

ANNEXES

Annexe n°1 : étiquettes de vins belges :

1.1 Château de Bioul



1.2. Domaine de Mellemont



1.3. Coopérative Vin de Liège



1.4. Wijnkasteel Genoels-Elderen



1.5. Domaine du Chenoy



Annexe n°2 : retranscription intégrale des entrevues avec 8 vignerons belges ainsi que le ministre wallon de l'agriculture.

1. Château Bon Baron

Loïc : Pouvez-vous présenter brièvement ainsi que votre domaine?

Jeanette van der Steen : Je suis Jeanette van der Steen, je suis originaire des Pays-Bas. J'ai toujours eu l'idée d'acheter un petit vignoble en France. Mais ça c'était le rêve pour pouvoir profiter du soleil, du vin du fromage, etc. Mais avec les enfants et notre entreprise, c'était impossible. Après un certain moment, mon mari et moi, nous avons eu besoin d'acheter une belle maison pour pouvoir se reposer. Nous avons acheté une maison à Profondeville, à Lustin. Pas avec l'idée de faire du vin, mais devant la maison, il y a un petit hectare en sauvage. Il n'était pas possible de faire une extension du jardin parce qu'il y avait une route entre la maison et la parcelle. On a donc décidé de planter quelques pieds de vignes, $\frac{3}{4}$ d'hectare. Pas pour devenir professionnel mais éventuellement pour acheter une chambre d'hôte dans la maison et pour pouvoir proposer son propre au vin à la clientèle.

Loïc : Est-ce qu'il y a un facteur en particulier qui vous a poussé à faire de la vigne?

Jeanette van der Steen : Nous étions amateurs du vin, et l'idée était juste là pour servir notre clientèle. J'adore cuisiner et je voulais pouvoir servir mon propre vin.

Loïc : Mais vous n'étiez pas du tout professionnel donc qu'est-ce qui vous a fait passer d'amateur à professionnel?

Jeanette van der Steen : A l'époque, je ne parlais pas du tout français et nous n'avions toujours pas obtenu le permis pour rénover la maison. A partir d'un moment, nous avions trop de vin pour notre consommation privée, il a fallu donc trouver quelque chose pour écouler les bouteilles. Je me présente au voisinage avec des bouteilles de vin pour faire goûter notre vin. Il y a une des voisines qui a pris une des bouteilles pour aller dans un restaurant. Le restaurateur m'a rappelé parce qu'il avait aimé le vin et il voulait que l'on se rencontre pour goûter les autres. Il a pris toute la gamme sur sa carte.

Alors, si je parle de toute la gamme, c'est 8 différents cépages sur une petite parcelle. Il y a une raison parce que mon mari et moi, nous sommes, comme hobby, formés dans une académie de gastronomie et comme j'adore cuisiner, mon idée c'était que si dans la chambre d'hôte, il y a de la clientèle, je peux cuisiner aujourd'hui avec tel vin et un autre jour cuisiner cela et le servir avec un autre vin. C'est pour cela que nous avons mis différents cépages.

A partir du moment où le restaurateur est venu, je me suis dit : tiens? Il y a peut-être d'autres restaurateurs dans la région qui voudraient travailler avec nos vins. Et en no time j'ai été vendue. Alors ça c'est le moment où j'ai commencé à planter à gauche à droite, pas énorme, l'idée n'était pas encore de devenir vraiment professionnel. Mais 400 pieds, 2000 pieds, $\frac{1}{2}$

hectare et à partir d'un moment j'ai dit à mon mari regarde : on vient de temps en temps jeudi mais régulièrement vendredi soir pour commencer pour travailler dans la vigne. Fin du weekend on retourne au Pays-Bas pour recommencer le travail là-bas. Alors ça sort du hobby, on a énormément de plaisir mais on doit soit arrêter la future expansion ou on peut éventuellement penser de vendre notre entreprise au Pays-Bas et de créer un vrai business. Alors j'ai mis un Master-plan parce que j'ai une étude d'économie aussi. Alors j'ai fait un Master-plan et j'ai fait des calculs pour tout. Un calcul d'investissement pour le terrain, la plantation, les pieds de vignes, les poteaux, la main d'œuvre, le tracteur, le matériel pour pulvériser, les cuves mais aussi je calcule aussi notre heure. J'ai fait un plan réel. J'ai dit cela va me coûter autant d'argent, combien je peux demander pour mes vins. J'ai commencé avec un prix déjà agréable mais pas très haut. J'ai fait aussi une étude en France, Suisse, Autriche, qu'est-ce qu'ils demandent pour un vin de qualité. Nous avons trouvé que si on fait un vin de masse, alors plusieurs litres par hectare. Tu peux demander beaucoup moins d'argent pour une bouteille. Tu as moins de structure, moins d'extraction dans la bouteille, moins de qualité. Les gens ils peuvent adorer votre vin pour boire tous les jours mais cela existe déjà énormément dans le monde, les vins bon marché. Alors je me suis dit que pour créer une entreprise avec une histoire derrière le vin, derrière le label, je dois faire que la qualité. Sans herbicide, sans pesticide, je vais travailler avec des bouteilles que j'ai trouvé en Belgique et pas d'ailleurs pour diminuer le CO2, on travaille avec des panneaux photovoltaïques, on fait les récoltes tout à la main mais avec un contrôle très strict pour obtenir que la qualité.

Loïc : Vous êtes en bio ou en raisonné?

Jeanette van der Steen : En raisonné. Je ne peux pas dire bio parce que pour bio, il faut être certifié et je ne le suis pas et je ne voudrais pas parce qu'il y a des années où la culture bio cela ne va pas en Belgique. Si vous êtes dans un endroit beaucoup plus sec, cela c'est possible. Maintenant il y a plusieurs des vignerons qui passent au bio à cause du changement climatique. Il y a 10/20/30 ans ce n'était pas possible non plus chez eux parce qu'il y avait trop de pluie, d'humidité. Maintenant je travaille le plus possible sur le bio mais je ne voudrais pas être certifié et une année c'est impossible, je perds la certification. Je peux vous dire aussi que par exemple en Suisse, le groupe qui travaille sur la culture bio, le gouvernement accepte que dans les années très difficiles et qu'il peut perdre éventuellement toute leur production. Il donne une agrégation pour utiliser des produits de culture raisonnée pour la culture bio et ils peuvent quand même appeler cela bio. En Belgique c'est impossible parce que notre branche est trop petite.

Loïc : Vous parliez tantôt de financement est ce que vous possédiez déjà avant de commencer les vignes des terres ou des bâtiments ou est-ce que vous avez dû investir tout de A à Z?

Jeanette van der Steen : Nous avons commencé dans la maison de Lustin que nous avons achetée à l'époque puis nous avons loué un très grand garage. Puis en 2011, nous avons planté notre plus grande vigne, l'extension énorme pour devenir vraiment rentable. D'abord pour cela nous avons opté pour une ferme en carré. Nous avons fait une offre à la commune d'Yvoir mais dans le dernier moment ça a été retiré. Puis nous avons loué un bâtiment ici pas

loin jusqu'à aujourd'hui et ça c'est le premier bâtiment que nous avons vraiment acheté après 17 ans pour être installés entièrement.

Loïc : Au niveau financement, comment est-ce que cela fonctionne? J'imagine que vous utilisez la banque au maximum ou est-ce que vous essayez d'éviter?

Jeanette van der Steen : Non je n'utilise pas la banque au maximum, j'utilise uniquement si c'est nécessaire.

Loïc : Vous essayez d'éviter tout ce qui est prêt, apport externe?

Jeanette van der Steen : Oui, l'année passée, c'était la première fois que l'on a utilisé des finances par la banque.

Loïc : Vous avez réussi à grandir par vous-même. Au niveau de la gestion quotidienne, je sais que dans la vigne, il y a énormément de coût, est-ce que vous utilisez des outils financiers pour surveiller vos coûts?

Jeanette van der Steen : Oui, oui, j'ai vérifié sur le Master Plan, je vérifie chaque année si je suis le plan ou si je suis plus haut ou plus bas et cela pour chaque partie. J'ai divisé le domaine en trois. Le côté viticole, vinicole pour faire du vin et le bureau pour faire le marketing etc... Tout est divisé en 3 dans le plan et aussi pour le comptable.

Loïc : Selon vous, qu'est-ce qui représente le plus gros coût? Est-ce que c'est l'entretien de la vigne, le marketing, la vinification?

Jeanette van der Steen : Alors là... oui mais tu as aussi des dépréciations.... le coût pour le marketing est pas encore très grand parce que nous avons été passifs. Mais maintenant que nous sommes installés ici je voudrais bien commencer très doucement. Maintenant ce sont plus les restaurateurs, les hôtels et les particuliers qui viennent nous trouver parce que cela marche au bouche à oreille.

Loïc : Quel type de cépage avez-vous planté au départ?

Jeanette van der Steen : Les cépages traditionnels. Pinot Noir, gris, Chardonnay que des Vitis Vinifera. Par exemple Jean François Baele, il a les deux, maintenant il a aussi les traditionnels. Et il y a des autres qui ont que des interspécifiques. J'ai que des traditionnels.

Loïc : Est-ce que vous êtes contente de ce choix? Est-ce que vous changeriez si vous deviez recommencer?

Jeanette van der Steen : A non, je suis très contente parce que spécialement sur le rouge cela donne une qualité beaucoup plus élevée.

Loïc : Justement, on va en venir un peu au produit, quelles sont les produits que vous produisez? Est-ce que c'est plus que du rouge? Est-ce que vous faites du blanc? Des effervescents?

Jeanette van der Steen : Non, il y a des années que je fais 21 vins différents et nous avons planté 14 cépages différents. Tout le monde pense que je suis un peu fou. Je le suis peut-être mais ça me permet de diviser le travail dans la vigne. Tous les raisins ne sont pas mûrs en même temps. Si vous avez 17 hectares et 3 ou 4 différents cépages, vous allez peut être avoir 4 ou 5 hectares qui sont mûrs en même temps. Tout le travail dans l'année est donc divisé. Avec 14 cépages on est plus tranquille pendant l'année. Pour faire du vin, vous avez besoin de plus d'investissements, plus de cuves si vous voulez faire un vin mono-cépage. Pour la vente c'est aussi un peu plus compliqué. Si un restaurateur dans le même village il a mes vins, un autre restaurateur peut avoir un vin différent.

Loïc : Pourquoi est-ce que vous avez choisi majoritairement de produire du rouge?

Jeanette van der Steen : Via mon Master Plan nous avons dû choisir quels cépages, combien d'hectares, mais il fallait savoir ce que buvaient les belges. Nous avons trouvé que les belges boivent 70% en rouge et 30% en blanc. Mais dans le rouge j'ai planté pas mal de Pinot Noir. Avec le Pinot Noir, je peux faire des rouges, des blancs, rosés et crémants. Avec ça je peux donc m'adapter.

Loïc : Selon vous est ce qu'il y a un facteur qui permet au vin belge de se démarquer sur le marché international du vin? Par rapport à un vin belge français, allemand, suisse, australien?

Jeanette van der Steen : Ah oui parce que les vins belges c'est un produit de niche et ça va rester un produit de niche. En Belgique, les gens adorent le vin mais cela ne deviendra jamais un pays où il y a énormément de plantations. Si vous avez les vins de France, c'est un océan... et les vins de Chili aussi. Par exemple, il y a une hype (un engouement) qui est maintenant arrêtée, mais il y avait une hype pour le vin des nouveaux pays. Dans un certain moment, il y a tellement de vins qui sont venus avec des prix très agréables. Et c'est une hype qui est partie. Chez nous en Belgique, je pense qu'on peut produire exclusivement pour la Belgique mais éventuellement ailleurs où il y a des intérêts pour les produits belges.

Loïc : Vous parliez tantôt de vos prix. A quoi ressemble votre grille tarifaire, est ce qu'ils sont assez hauts ou est-ce que vous avez une gamme qui va de 5 à 25 euros? Dans quelle catégorie est ce que vous classeriez vos vins? Est ce qu'ils sont plutôt premium ou basic?

Jeanette van der Steen : Nous avons une ligne classique et je calcule le prix du coût plus une certaine marge. Pour moi j'ai fait un calcul et il est presque impossible le vin belge en dessous de 10 euros. Je sais qu'il y a pas mal de monde qui fait ça mais les coûts ici sont trop hauts. Pour démarrer avec leurs plantations, cuves, main d'œuvre, étude,.. J'ai fait un Master Plan en disant ok je peux éventuellement épargner par ci par là mais pour vendre en dessous de 10 euros, c'est quasi impossible en Belgique.

Loïc : On en vient à la distribution. Comment est-ce que vous vendez vos vins? Est-ce que vous utilisez plutôt des circuits courts avec les gens qui viennent au domaine, des petits magasins, restaurants ou est-ce que vous essayez de viser la grande surface.

Jeanette van der Steen : Pour le moment c'est le circuit court.

Loïc : Uniquement? Est-ce que vous pensez changer dans le futur?

Jeanette van der Steen : Oui, cela peut être avec un certain vin ou avec un private label parce que le problème c'est que si j'arrive dans une grande surface, le restaurateur peut dire qu'il n'accepte pas que le vin soit aussi disponible en grande surface.

Loïc : Donc uniquement restaurant, petit magasins de la région,... Est-ce que vous exportez déjà des produits? Et si oui, dans quelles régions du monde?

Jeanette van der Steen : Un petit peu oui, au Luxembourg, au Congo, en Angleterre, aux Etats-Unis mais c'est minime, ce n'est pas significatif, c'est juste une opportunité qui nous a été présentée.

Loïc : Est-ce que vous utilisez des outils pour promouvoir votre vin au niveau marketing? Est-ce que c'est plus occasionnel ou intensif?

Jeanette van der Steen : J'utilise le social media, c'est tout pour le moment.

Loïc: Et est-ce que vous pensez dans le futur essayez d'aller dans la presse, les médias,...

Jeanette van der Steen : Oui, du moment où j'ai un nouveau release (sortie de produit), je pensais faire une conférence de presse, je voudrais bien organiser un mid winemaker (journée portes ouvertes) et inviter la presse avec cela...

Loïc : On en vient un peu plus à la stratégie générale de votre entreprise, comme on le disait tantôt, il y a les vins du nouveau monde qui sont plus des vins de cépage donc vous j'imagine que vous êtes plus un vin de terroir, de qualité. Comment est-ce que vous pourriez définir la stratégie en quelques phrases?

Jeanette van der Steen : Définir notre stratégie? J'ai trois mots en fait : c'est la qualité, la qualité et la qualité. Mais c'est partout, dans la vigne, pour travailler avec les gens, gérer les outils, gérer la salle de dégustation, le vin c'est la bouteille, un bouchon, c'est un total. C'est chaque fois un petit peu, mais au total cela fait de la bonne qualité.

Loïc : Est-ce que selon vous il est important de construire une image de marque autour de votre domaine pour que les gens puissent s'y associer?

Jeanette van der Steen : Oui notre image est importante, tout le monde connaît Bon Baron et le nom Bon Baron il est plus important que moi. C'est en fait mon visage qui y est maintenant lié mais c'est le nom qui compte. Au début, c'était plutôt Bon Baron et mon visage mais maintenant il y a de plus en plus de gens qui connaissent déjà Bon Baron et le vin mais pas encore moi. Alors ça c'est bien.

Loïc : Est-ce que vous faites quelque chose pour créer cette image de marque? Ou cela arrive petit à petit parce que vous commencez à grandir?

Jeanette van der Steen : J'écris, je ne fais pas de social media juste pour faire la pub mais j'écris ce que je fais dans la vigne. Une newsletter qui touche beaucoup de monde, j'utilise Twitter, Pinterest, Facebook, LinkedIn, Instagram, un peu de tout. C'est via cela que j'ai créé pas mal de clientèle. La curiosité. J'écris des histoires sur pourquoi je fais ci ou cela et je fais des études avec les autres pays. Les gens ils adorent de lire ce que je fais, même les textes sont longs mais les gens adorent cela. Malheureusement, je parle français, mais pour écrire c'est un peu encore difficile. J'écris bien en anglais, néerlandais et allemand mais moins en français alors cela me gêne un petit peu parce que j'habite dans le côté francophone de la Belgique. Dans le futur je vais essayer de trouver quelqu'un pour traduire en français.

Loïc : Vous avez un grand domaine de 17 hectares, qui est ce qui s'occupe de le gérer ? Est-ce que vous avez une équipe ou juste vous et votre mari?

Jeanette van der Steen : C'est moi et mon mari et nous avons 4 personnes relativement fixes. Pendant la récolte nous avons entre 30 et 40 personnes et une dizaine pour faire la taille au printemps.

Loïc : On en vient au monde politique, est ce que vous trouvez que le gouvernement belge est assez impliqué dans ce phénomène qu'est le vin belge? Devrait-il investir un peu plus ou pas du tout?

Jeanette van der Steen : Oh cela peut être un peu plus. Ça commence mais ils veulent bien que ça évolue bien ici en Wallonie mais cela doit aussi être porté par eux. Alors le gouverneur, le ministre, les politiques locales, ils peuvent servir les produits locaux. Spécialement parce que les gouverneurs reçoivent des visiteurs qui viennent de l'étranger, cela peut donc être une belle vitrine. Par exemple quand ils rencontrent des entreprises pour faire des match-making ou n'importe, il y a toujours un apéro et ils peuvent servir des produits du terroir, des produits de chez nous. Pas seulement avec le vin, mais avec des autres produits aussi.

Loïc : Pour vous c'est l'aspect le plus important? C'est vraiment d'essayer de promouvoir les produits locaux? Cela ne doit pas être par exemple de travailler sur les AOP ou AOC?

Jeanette van der Steen : Tous mes vins ils ont des AOP ou AOC, je peux garantir à tout le monde que c'est 100% belge parce que j'ai l'AOC. C'est aussi important pour le futur, si l'export devient important. Je pense que les AOC sont importantes pour l'export.

Loïc : Qu'est-ce que vous pensez de l'œnotourisme? Est-ce que vous seriez prête à collaborer avec les autres vignerons wallons ou belges pour développer l'œnotourisme?

Jeanette van der Steen : Ca me plaît énormément. Nous avons déjà pas mal de visiteurs qui viennent, des groupes majoritairement des Flandres mais il y a aussi des groupes du Japon, d'Angleterre, des Etats-Unis, de France, d'Allemagne. Il y a un peu des groupes partout, mais il faut partager avec les autres vignerons pour faire développer la Belgique au niveau mondial.

Loïc : Comment est-ce que vous percevez vous le futur pour votre domaine et le futur pour le vin belge en général?

Jeanette van der Steen : Pour nous, je ne sais pas encore si nos fils vont rentrer dans le domaine. On espère oui, ils disent oui mais ils sont encore trop jeunes. Le futur c'est soit oui ils reprennent soit on va vendre.

Loïc : Et vous à court terme vous ne comptez pas planter 10 hectares l'année prochaine? Vous êtes bien comme ça, on va grandir comme ça?

Jeanette van der Steen : Nous sommes bien comme ça pour le moment.

Loïc : Et au niveau belge, selon vous cela va évoluer comment? Est-ce que cela va grandir encore beaucoup?

Jeanette van der Steen : Le problème, je pense c'est qu'il y a du monde qui va voir notre succès mais ils n'ont aucune idée combien d'investissement cela représente, combien de travail etc... parce que de temps en temps c'est vraiment dur. Alors, Jean-François, il organise des vignerons qui produisent des grappes (acheter du raisin chez des agriculteurs) et puis il va vinifier. Je ne sais pas, cela devient un peu comme une coopérative. Je ne sais pas si cela va être un succès ou pas.

Loïc : Pour vous c'est plutôt une mauvaise chose?

Jeanette van der Steen : Non, mais c'est pour lui, c'est fait financièrement pour créer un surplus sur son domaine. Je ne sais pas... Je sais que les coopératives à l'étranger ils ont dur. Ils peuvent faire du vin, faire des mélanges mais leurs prix sont presque toujours très très bas alors je ne sais pas si ça va être un succès en Wallonie. Si tu ne peux pas vendre le vin pour un prix correct, tu ne peux pas payer les vignerons pour un prix correct. Et ça pour cela, j'ai peur. Beaucoup de monde va investir maintenant parce que c'est intéressant maintenant mais qu'est-ce que ce sera dans le futur...

2. Domaine des Agaises

Loïc : Notre première question, ce serait, est ce que vous pouvez vous présenter brièvement ainsi que le domaine en général?

Arnaud Leroy : Ok, je vais d'abord commencer par le domaine, nous ici c'est le vignoble des Agaises, on produit la cuvée Ruffus. On est un peu un des pionniers, on a planté en 2002, 2 hectares de Chardonnay, directement dans l'idée de faire des vins effervescents. A la base de la société, il y a mon père Raymond Leroy, négociant en vin, il était déjà dans le milieu du vin, un Champenois, Thierry Gobillard avec qui mon père travaillait depuis des années, on commercialisait ses bouteilles de Champagne ici en Belgique, un agriculteur, Etienne Delbeke qui était propriétaire des terres sur lesquelles on a planté et deux entrepreneurs, Michel Wanty et Joël Hugé, d'autres sociétés. On a commencé avec 2 hectares en 2002 puis on s'est progressivement étendu, on est devenu le plus grand vignoble Belge avec 28 hectares plantés dont 20 en production. Donc 8 hectares qui produiront dans les prochaines années. On a planté ici parce que le sol est très riche en calcaire, on a en fait un terroir quasi similaire à celui de la Champagne. On produit principalement notre cuvée Ruffus qui est 100% Chardonnay et on la décline en Extra-Brut, on a également un rosé et certaines années un millésimé.

Loïc : Ok et vous avez uniquement du Chardonnay sur les 28 hectares ?

Arnaud Leroy : Non, on a un peu de Pinot Noir et de Pinot Meunier avec lesquels on fait le rosé et notre grande cuvée quand on en fait. Mais les deux cuvées Ruffus elles sont 100% Chardonnay.

Emilie : Au niveau des facteurs qui vous ont poussé à vous lancer dans le vignoble belge, vous vous souvenez quels ils étaient?

Arnaud Leroy : Le point de départ, c'est juste pour le fun. Pour les deux premiers hectares, on a aménagé une grange dans l'étable de l'agriculteur. On voulait même planter moins de deux hectares, c'est plutôt le Champenois qui a poussé à commencer par deux parce qu'en dessous c'est plutôt du jardinage. Il fallait qu'on commence par 2 hectares pour pouvoir travailler mécaniquement avec les tracteurs etc... Donc voilà, c'est comme cela que ça a commencé. Puis on a vu tout de suite que les vignes se portaient bien, que l'on avait de beaux raisins. Donc on a planté très rapidement, 2004, 2005 de nouveau par six hectares, donc voilà ça s'est fait progressivement et on a construit le chai ici il y a 3 ans maintenant.

Loïc : On parle souvent du fait que la vigne c'est un coût assez conséquent, est ce que vous ou les associés vous possédiez déjà, on va dire, pas une fortune personnelle, mais par exemple des terres?

Arnaud Leroy : Oui, non les investissements sont très lourds. Surtout que nous au départ, il n'y avait pas vraiment d'aide de la région Wallonne pour se lancer là-dedans. Et encore maintenant, les cinq associés de départ sont cinq personnes qui ont un autre travail, c'est un truc en plus.

Emilie : Donc au niveau des financements, ça a été beaucoup d'apport en capital?

Arnaud Leroy : Uniquement de l'apport propre. Ce sont que des fonds propres, on a eu quelques aides par après, notamment ici au niveau du bâtiment mais c'est rien par rapport à ce qui a été investi en fond propres.

Loïc : En termes de gestion quotidienne, en finance, est ce que vous faites attention au coût, est ce que vous utilisez des ratios spécifiques à la vigne, des outils financiers? Ou est-ce que vous faites attention au coût sans plus?

Arnaud Leroy : Sans plus, on regarde à tout, on essaye toujours d'économiser à gauche à droite pour que tout ne revienne au moins cher.

Loïc : Est-ce que vous utilisez un outil spécifique?

Arnaud Leroy : Non, on sait les produits que l'on doit utiliser, on connaît les coûts et puis on regarde chez les différents fournisseurs qui sont les moins chers. En général c'est Gobillard qui lui a 20 hectares de vignes et qui surtout produit 2 millions de bouteilles qui tire un peu les ficelles, qui nous oriente sur ce qu'il faut acheter. Cela va même jusqu'au choix des bouteilles, on n'a pas toujours les même fournisseurs. Parfois elles viennent de France, parfois d'Espagne, cela dépend vraiment des coûts.

Emilie : C'est un peu une étude de marché, pas un fournisseur principal.

Arnaud Leroy : Voilà, même si on travaille avec certains fournisseurs qui ne changent pas depuis des années, cela ne nous empêche pas de comparer à droite à gauche.

Emilie : Ok, au niveau de la manière dont vous entretenez vos vignes, est ce que c'est plutôt mécanique, est ce que vous utilisez des pesticides? Entre agriculture raisonnée, biologique, conventionnelle?

Arnaud Leroy : Cela dépend des opérations. Forcément, pour la taille hivernale, tout se fait encore à la main, on a quatre personnes à plein de temps qui sont dans la vigne. Plus, à certains moments on a des intérimaires qui viennent aider. Par exemple la semaine passée, on a accroché les vignes dans les câbles en acier, donc là on était à peu près une vingtaine avec les intérimaires. Donc il y a encore beaucoup de choses qui se font à la main. Maintenant le fait de travailler, palisser comme cela nous permet de rogner de manière mécanique, donc là c'est de nouveau un tracteur qui repasse dedans pour tailler la vigne. Après on travaille en

agriculture raisonnée, on travaille avec les pesticides classiques, bouillie bordelaise pour tout ce qui est préventif.

Loïc : Est ce qu'il y avait une réflexion derrière le fait de partir en raisonnée à la place de la conventionnelle?

Arnaud Leroy : Dès le départ on voulait partir sur les cépages de la Champagne ce qui excluait toute forme de travail bio. Ce sont des cépages qui sont assez sensibles aux maladies donc il faut vraiment les travailler. En Belgique ceux qui ont opté pour le bio en général travaille avec des cépages interspécifiques qui sont plutôt résistants aux maladies dès le départ. C'est un choix, d'un autre côté c'est plus facile à travailler que des cépages types classiques mais on n'a pas forcément les mêmes résultats en termes de vin fini.

Loïc : C'était donc ça votre choix de base entre interspécifiques et classiques?

Arnaud Leroy : Nous on voulait avant tout un vin de qualité, c'était le premier objectif.

Emilie : Donc vous diriez que le fait que le vin belge se démarque au niveau du marché viticole, c'est parce que c'est un vin de qualité ?

Arnaud Leroy : Il y a les deux hein. Il y a les deux écoles. Il y a ceux qui ont opté pour les cépages classiques, les autres interspécifiques et je crois que cela se ressent aussi dans les bouteilles. C'est l'Allemagne qui a amené ce type de cépage, que ce soit en Wallonie ou en Flandre il y en a qui ont fait ce choix. C'est les deux grands courants en Belgique. Je pense qu'en tous les cas, au départ, tout le monde était amateur de vin, cela fait peu de temps que l'on commence vraiment à planter dans l'idée de faire du profit. Tous ceux qui ont démarré au départ c'était pas forcément par le fun mais vraiment par envie et maintenant il y en a peut-être qui s'y connaissait un peu moins qui ont préféré aller sur des interspécifiques pour prendre moins de risques, enfin voilà c'est un choix.

Loïc : Pourquoi avoir choisi uniquement l'optique du vin effervescent?

Arnaud Leroy : De un parce qu'on avait le terroir pour, de deux parce qu'on est associé à un Champenois. Il a amené son savoir faire la dessus. Et puis comme on est toujours en rupture de stock, on ne va pas aller se diversifier sur un autre produit alors qu'on n'arrive pas à répondre à la demande avec nos vins effervescents.

Emilie : Au niveau de votre grille tarifaire, vous vous situez dans quelle tranche? Des vins plus chers parce que la qualité l'exige?

Arnaud Leroy : Je pense que dans les vins effervescents belges on est un des moins chers alors qu'au niveau qualitatif on est un des plus récompensés. Ça c'est un choix, on a jamais vraiment calculé, peut-être que si on avait fait des calculs, peut-être que l'on serait plus cher. Mais en tant que négociant en vin, on a tout de suite voulu se positionner moins cher que le

champagne et dans la catégorie, on va dire correcte, des crémants. Si le prix a fort augmenté ces dernières années, c'est uniquement à cause des accises. Sinon au départ on était à 12 euros le prix de vente, maintenant on est à 14 pour les particuliers qui font des réservations à l'avance. Maintenant après dans les points de ventes on le retrouve à un prix plus cher en fonction des régions. Forcément, il sera plus cher à Anvers ou à Bruxelles qu'à Charleroi pour un prix entre 16 et 20 euros.

Loïc : On parle souvent du fait qu'en Belgique il est quasi impossible de faire un vin en dessous de 10 euros?

Arnaud Leroy : Cela dépend de la taille du vignoble. Aussi de nouveau le problème en Belgique, on doit démarrer de zéro. En France, forcément le vignoble ils en héritent, donc cela fait tous ces frais là en moins. En général, ils ont déjà le matériel. Puis on n'a pas encore de coopératives comme en France. En France, il y en a qui travaille les vignobles comme une agriculture classique, une fois qu'ils ont les raisins, ils les revendent à une coopérative et c'est vraiment pas dans l'idée de faire du vin. Cela permet de diminuer les coûts et ils ont des aides qui sont différentes de chez nous donc c'est comme cela que ça se passe. C'est sûr qu'en Belgique, d'office le vin est cher parce qu'on est très peu et c'est une niche qui est assez fermée.

Loïc : Est-ce que selon vous il y a un facteur qui fait que le vin belge arrive à se démarquer sur le marché international du vin? Pourquoi est-ce que dans le vin belge il y a soudain eu un boom?

Arnaud Leroy : Je crois que le boom il vient surtout du niveau national, je ne suis pas sûr que ce soit niveau international. Tout simplement parce que le Belge est un amateur de vin et qu'on est de plus en plus pour la consommation de produit locaux et donc le Belge s'intéresse à ce que l'on fait chez lui et parce qu'on commence à faire des vins qui sont qualitatifs malgré tout. Cela se tient, comme en France on commence à boire des bières dans des petites brasseries, tout le monde commence à produire chez soi.

Emilie : Au niveau des canaux de distributions, vos productions s'écoulent super vite, mais est-ce que vous utilisez d'autres canaux que votre domaine?

Arnaud Leroy : Donc oui, il y a une grosse partie qui part ici directement pour les particuliers. Le reste est livré dans des points de ventes (9 fois sur 10) chez des professionnels du vin donc chez des cavistes, des importateurs mais on n'est pas dans la grande distribution.

Loïc : Est-ce que c'est eux qui viennent chez vous? Ou c'est vous qui avez une équipe de commerciaux?

Arnaud Leroy : On les a démarché il y a longtemps moi et mon frère mais depuis on est bloqués. On les a démarché à moment où on avait du stock et depuis on a plus jamais su répondre à la demande. En fait maintenant c'est eux qui nous démarchent mais on les refuse

quasiment tous parce qu'on n'arrive pas à répondre à la demande de nos premiers distributeurs. Ils verraient d'un mauvais œil l'arrivée de nouveaux concurrents alors qu'eux n'arrivent déjà pas à répondre à la demande.

Loïc : Donc cela reste le circuit le plus court et le plus local possible.

Arnaud Leroy : Oui voilà, de toute façon on n'exporte pas. De toute façon, 100% est vendu en Belgique.

Loïc : Et il n'y a pas de volonté d'export pour le futur?

Arnaud Leroy : Non, on verra où on arrive en volume. Tant que l'on n'arrive pas à répondre à la demande nationale, il n'y a pas de raison pour que l'on exporte.

Emilie : Est ce qu'il y a des outils que vous utilisez pour promouvoir votre vignoble?

Arnaud Leroy : Tous nos outils de promotion en général sont gratuits, à partir du moment où tout est vendu, on n'a pas vraiment besoin de faire des frais supplémentaires. Donc ce sera les réseaux sociaux, internet, tout ce qui est journal, aussi bien télévisé que papier à partir du moment où ce sont des reportages gratuits. Par contre on fait quand même pas mal de collaboration on va dire. Se retrouver dans des endroits où on offre des bouteilles, où on fait des prix sur les bouteilles parce qu'on est content de se retrouver dans ces endroits-là. Je pense notamment à des festivals de musique où on se retrouve en VIP, bah là on fait un prix sur les bouteilles. En échange, ils nous font de la publicité ou certains événements dans le genre. Avec Paris Match, c'est déjà arrivé qu'on se retrouve dans Paris Match, mais d'un autre côté on offre des bouteilles à certaines réceptions et des choses comme cela.

Loïc : Quels sont les facteurs que vous mettez en avant lors des promotions, par exemple sur les réseaux sociaux? Est-ce que c'est la qualité, vin belge, le prix?

Arnaud Leroy : Oui, tout ça, on va mettre forcément ce qui nous avantage, quand on reçoit des prix dans les concours, quand on parle de nous dans certains médias, on va partager cela. Évidemment, tout ce que l'on met en avant, c'est les points qualitatifs du vignoble.

Emilie : Pour tout ce qui est des aspects du marketing est ce que vous avez déjà fait des enquêtes auprès des consommateurs pour savoir ce qu'ils préfèrent boire et voir (étiquettes)?

Arnaud Leroy : Non, c'est au feeling. En fait, on fait le vin qui nous plaît et puis si cela plaît à nos clients tant mieux, si ça ne leur plaît pas, ils vont chez un autre vigneron. On travaille vraiment sur des produits qui sont très bruts parce qu'on aime bien des produits très secs, parce qu'on a un vignoble qui est sur la craie donc qui amène beaucoup de minéralité. Et donc on est vraiment partis dans l'idée de faire des vins que l'on aime boire nous. En général cela plaît. Mais bon, après, je peux comprendre que des gens préfèrent des produits plus sucrés ou d'autres genre de produits et préfèrent d'autres vignobles.

Loïc : Ok, comment est-ce que vous pourriez définir votre stratégie globale du domaine en quelques phrases?

Arnaud Leroy : On n'a pas vraiment de stratégie. L'idée est de répondre à la demande. On a des objectifs à moyen terme et long terme qui sont de nous étendre et c'est de planter davantage pour produire plus. Maintenant on est arrivés avec ce côté rupture de stock, on a un besoin qui est créé parce qu'il n'y a pas assez à fournir, mais c'est absolument indépendant de notre volonté. Ce n'est pas comme quelqu'un qui fait de la bière. Je pense notamment à Orval. Si vous voulez plus, il suffit d'investir. De la bière, on sait produire assez rapidement, il faut juste acheter son houblon etc.,... Nous ici on est vraiment limités par notre matière première qu'est le raisin. Ça coûte énormément, ce sont des investissements qui sont très lourds pour agrandir et qui prennent énormément de temps. Quand vous planter une vigne, il faut six ans avant que la bouteille arrive sur le marché. Donc on ne sait pas du jour au lendemain se retourner, on ne sait pas se dire non plus cela tombe, peut-être moins maintenant mais au départ, on a hésité, même si tout partait, à croître parce que cela pouvait très bien être un phénomène de mode et si ça tombe, tout le monde allait se détourner par après du vin, donc c'est assez difficile de s'adapter à la demande.

Loïc : Ok mais est-ce que c'est plus orienté qualité ou vous seriez prêt dans le futur, pour répondre à cette demande, à aller acheter du raisin ailleurs et le vinifier ici?

Arnaud Leroy : Non, ça on ne le fera jamais, on perd l'intérêt, on pourrait le faire depuis des années si on voulait acheter du raisin. On veut vraiment le raisin de notre domaine parce que voilà on a un terroir assez exceptionnel. Tout l'intérêt du produit c'est qu'il est fait ici sur le terrain. Si on commence à acheter du raisin, je pourrais encore comprendre la démarche sur d'autres vignobles belges, mais alors faire venir du vin de l'étranger, cela perd tout son sens.

Emilie : Au niveau de votre marque, vous pensez que c'est important d'avoir une identité forte et que les gens vous reconnaissent? Et comment est-ce que vous l'avez construite votre marque?

Arnaud Leroy : Oui évidemment, la notoriété s'est faite d'elle-même. On a tout de suite été reconnu d'un point de vue qualitatif, par les professionnels d'abord. On est très vite rentrés dans les restaurants étoilés, très vite été encensés, par notamment Éric Boschman et d'autres premiers sommeliers de Belgique. Ça cela a tout de suite fait que notre vin s'est bien vendu dans le secteur de l'horeca et chez les cavistes. Et après c'est venu naturellement. Après on travaille l'image du produit, on a refusé l'appellation crémant de Wallonie, on refuse tout ce qui fait qui pourrait faire qu'on nous confonde avec d'autres vignobles belges. On attire tout sur Ruffus parce que c'est notre image de marque et voilà on y tient.

Loïc : Est-ce que vous essayez d'impliquer les consommateurs dans le domaine, la création des produits? Pour construire cette image de marque et qu'ils se sentent impliqués?

Arnaud Leroy : C'est assez difficile. Au départ on l'a fait via les vendanges mais maintenant on est passé aux vendanges mécaniques pour plusieurs raisons. Voilà maintenant on essaye d'être accessibles, quand les gens viennent chercher leurs bouteilles, on leur offre une petite flûte, on essaye d'être disponibles, on étale cela sur un mois pour si jamais ils ont des questions à nous poser, des choses comme cela. Maintenant, toutes les bouteilles étant vendues, on organise pas vraiment de workshop ou des choses comme ça. Mais bon on organise malgré tout des visites pour des groupes, pour ceux qui le demandent pour voir les cuveries et expliquer le système de fabrication etc...

Emilie : Au niveau de tout ce qui est initiatives prises par le gouvernement, est ce que vous trouvez qu'il est assez impliqué ou est-ce que cela pourrait être mieux?

Arnaud Leroy : A partir d'un moment où il s'amuse à augmenter les accises, de toute façon, nous le gouvernement on en attend rien, on en attend pas grand-chose. On a même déjà hésité à partir exporter tout en France pour économiser les accises. Si on fait 200 000 bouteilles cela fait 400 000 euros d'économisés en vendant nos bouteilles à 3 km d'ici. Les aides sont très faibles, on en a eu un petit peu au niveau du bâtiment, mais c'est plutôt des prêts ou des taux à zéro. On ne peut pas dire qu'il fasse grand-chose. Je pense que maintenant il commence à y avoir des aides au niveau de l'APAQ W ou des choses comme cela. On essaye d'inciter les nouveaux à planter. Évidemment il y a un avenir, mais j'ai peur qu'arrive un moment à saturation si on commence à planter n'importe comment. Et surtout j'ai peur qu'ils incitent tellement à planter que des agriculteurs se retournent la dessus et ne soit pas forcément de vrais professionnels du vin ou des vrais amateurs du vin et plantent parce que voilà, ils voient un créneau et que ce ne soit pas tellement positif pour la qualité des vins belges.

Loïc : Donc le fait que le ministre Collin fasse des subsides pour promouvoir le vin belge, c'est dans un sens bien maintenant mais ça risque de poser problème plus tard?

Arnaud Leroy : Ce qu'il y a, c'est qu'il faudrait que derrière, il y ait un suivi de la qualité, que les gens soient bien orientés sur la manière de travailler, de faire des vins de qualité. Et là j'ai peur que les agriculteurs voient juste l'opportunité d'avoir de l'argent et je ne suis pas certain qu'ils soient bien aiguillés au niveau qualitatif. De nouveau, on va se retrouver avec des cépages interspécifiques partout et je ne suis pas sûr que ce soit un bon point.

Loïc : Il vaudrait mieux alors que le politique essaye de promouvoir, faire des formations pour la qualité ou aider ceux qui se lancent à faire du vin de qualité.

Arnaud Leroy : Oui, ça ce serait bien de les envoyer en France pour qu'ils voient un petit peu comment on travaille réellement.

Loïc : On parle souvent d'une différence entre Flandre Wallonie. Est-ce que vous avez ce qui a pu créer cette différence?

Arnaud Leroy : Je pense qu'ils sont beaucoup plus forts en Flandre qu'en Wallonie. Déjà eux travaillent beaucoup avec des cépages classiques. Ils ont VVS (Verenigde Vlaming Sommeliers) qui est très bien fait. C'est beaucoup de professionnels du vin, ce que je reproche à la Wallonie, c'est qu'il n'y a pas vraiment de professionnels, en tout cas du vin, qui sont impliqués dedans. Ça commence les vigneronns commencent à créer une association, en Flandre ils y sont depuis longtemps et je pense qu'ils sont beaucoup plus forts que nous. En même temps c'est normal, les vignobles étaient là-bas avant, donc il faut peut-être le temps que l'on se mette en place ici.

Emilie : Au niveau de tout ce qui est œnotourisme, est ce que c'est quelque chose qui vous intéresse? Est-ce que vous seriez d'accord de travailler d'autres vigneronns belges?

Arnaud Leroy : Oui, on commence déjà. On va être référencés dans la carte de la route des vins. De nouveau, on va devoir changer notre stratégie qui était de tout vendre parce qu'il va falloir commencer à garder des bouteilles de côté pour développer ce genre de tourisme. Je pense que c'est important de faire venir les gens sur place, qu'ils se rendent compte de voir le vignoble. C'est quand même un plus que simplement boire la bouteille chez soi.

Loïc : Selon vous, qu'est-ce qui manque au vignoble belge actuellement pour arriver justement à avoir sa place sur la carte mondiale?

Arnaud Leroy : Un bon rapport qualité prix. Le prix est trop important, surtout vis-à-vis de la qualité. Je pense qu'il y a certains vins qui sont vraiment bons mais qui sont hors de prix et d'autres sont pas terribles et de toute façon chers.

Loïc : Pour la dernière question, comment est-ce que vous percevez le futur pour le vin belge en général et pour votre domaine en général?

Arnaud Leroy : En tout cas, dans les 10 prochaines années, je le vois de manière assez positive. Je ne pense pas, que même si on plante à gauche à droite, cela prend tellement de temps que l'on ne va pas arriver tout de suite à saturation de marché. Maintenant à long terme, je suis un peu plus inquiet. Il arrivera un moment où on va arriver à saturation et là c'est vraiment, je pense, vraiment les premiers en tout cas les plus professionnels qui resteront. Les autres finiront par se planter ou seront rachetés et il y aura des espèces de fusions.

Loïc : Ils auront l'avantage d'être les premiers et de profiter de leur notoriété. Et pour votre domaine? Est-ce que vous prévoyez encore de grandir ou de rester stable?

Arnaud Leroy : Non, on essaye toujours de grandir, on a encore planté cinq hectares cette année. Mais, voilà on est encore une société à taille familiale. On n'est pas beaucoup à travailler ici. S'agrandir, c'est prendre des risques supplémentaires, des investissements en plus, engager du personnel. On continue dans cette optique mais on y va petit à petit mais on n'a pas envie de faire appel à des investisseurs externes pour doubler ou tripler la superficie du vignoble.

Loïc : A propos du personnel, quelle est la taille du personnel ici, combien de personnes travaillent ici?

Arnaud Leroy : On n'est pas beaucoup, ils sont quatre dans les vignes, moi seul comme commercial, mon frère qui est seul en cuverie. Donc on est six, sept. Mais par contre les cinq administrateurs, je pense à Gobillard à mon père etc, continuent à faire leur travail mais viennent travailler ponctuellement. Mon père continue indirectement à faire surtout du public-relation et donc du commercial. Gobillard revient ou on lui envoie souvent des échantillons pour avoir un suivi de la Champagne de notre cuvée, il remonte très régulièrement. Par contre on se connaît tous. On n'a encore jamais engagé quelqu'un qu'on ne connaissait pas, à faire des entretiens d'embauches et des choses comme ça, cela est vraiment resté assez familial.

3. Wijndomein Entre-deux-Monts

Loïc : La première question est, est ce que tu peux te présenter brièvement ainsi que ton domaine, l'histoire qu'il y a derrière?

Martin Bacquaert : Donc, domaine Entre-deux-Monts, 16 hectares, l'année prochaine 17 hectares. On fait $\frac{1}{3}$ de blanc, $\frac{2}{3}$ de bulles. Depuis 1 ou 2 ans, on fait aussi un tout petit peu de rouge. On a commencé en 2005 avec 3 générations. Mon grand-père avait les terrains, mon père a eu l'idée et moi c'est devenu ma profession. Et voilà les cépages, Pinot Noir, Pinot Auxerrois, Chardonnay, Garner, Siegeribe, c'est un cépage très peu connu ou j'ai 1000 plans et notre spécialité comme je disais, ce sont les vins effervescents.

Loïc : A propos des cépages, ce sont des cépages plus traditionnels, pas les interspécifiques. Est-ce qu'il y a une réflexion derrière ce choix? Est-ce que c'est pour faire plus de la qualité?

Martin Bacquaert : A la base, je ne me suis pas posé trop la question. Maintenant, si je refaisais le projet, je me poserais plus la question mais mon choix serait le même je crois. Je ne suis pas contre les interspécifiques. Après bon, il y a les interspécifiques qui sont plantés pour leur résistance mais ce n'est pas 100% résistant. Donc j'ai fait le choix pour des cépages plutôt classiques et déjà connus pour leur qualité et avec à la base des plus grands potentiels au niveau du marché. Et après bien sûr, il faut planter les cépages précoces qui mûrissent dans nos climats, on ne va pas commencer avec des cabernets et des merlots.

Loïc : Au niveau de l'entretien des vignes, quelle technique d'agriculture est ce que tu as choisi? Le raisonné, le biologique, le conventionnel où on utilise les pesticides?

Martin Bacquaert : Le raisonné.

Loïc : Est ce qu'il y a eu une réflexion derrière? Pour être plus dans l'air du temps? Pour éviter les risques?

Martin Bacquaert : Bah oui, donc bon, moi j'ai étudié l'agronomie et donc je veux contribuer au fait qu'il y a le bilan carbone, y a la planète qui devient de plus en plus en sale. Donc je veux travailler de façon raisonnée, on ne va pas traiter selon le calendrier tous les 10/12 jours, non le moins possible mais quand même le nécessaire. Après ce n'est pas certifié bio mais bio c'est avec du cuivre et le cuivre c'est mauvais pour le sol, c'est un métal lourd. Mais donc on a une stratégie holistique, si c'est un mot français, je ne sais pas. De toute la chaîne, du début jusqu'à la fin, cela a été certifié ici aussi, au niveau du bilan carbone. Donc sur toutes nos actions, il y a déjà un petit temps de ça, on a mesuré combien d'émissions on fait. Par bouteille, on a calculé combien de grammes par bouteille. Et après on a vu que c'était assez bas, et après on a vu qu'on pouvait s'améliorer. On a fait comme cela, sur plein de sujets ou plein de trucs on a fait des améliorations. Et sur certains trucs on faisait déjà bien. Pour te donner un exemple, broyer les bois de taille on broie et on ne va pas brûler. C'est bon tu ne vas pas mettre le carbone dans le ciel et tu donnes de la matière organique au sol. J'ai un collègue, par exemple, qui dit qu'il fait des vins naturels mais bon, lui il brûle donc ça ce n'est quelque part pas très logique. Mais dans l'agriculture biologique on ne parle pas de ça. On essaye dans tout. Aussi dans les bouteilles, les bouteilles sont plus légères, les cartons, c'est du carton recyclé et pas du bois, les poteaux sont pas un bois, on a des panneaux solaires, c'est bien isolé et tous des trucs comme ça. C'est bien expliqué sur notre site mais en français j'ai des doutes. Mais et ça a été certifié par un organisme indépendant et on a aussi gagné un prix pour ça, ce prix était accompagné par un chèque et grâce à ce chèque, on a pu faire certifier ça parce que cela coûte de l'argent tous ces organismes de certifications. Mais, on fait un suivi mais je devrais refaire un suivi avec les données d'aujourd'hui, je devrais refaire le calcul mais ça je n'ai pas encore fait. Parce qu'on produit maintenant le triple de bouteilles et par bouteille ce sera moins.

Loïc : Est ce qu'il y a des facteurs qui t'ont poussé à te lancer dans la viticulture en Belgique? Parce que c'est assez peu commun. La passion, l'envie?

Martin Bacquaert : C'est l'opportunité que j'ai eu. Parce que mon grand-père avait les terrains, mon père a eu l'idée, mon père était négociant en vin, je faisais mes études en France d'œnologie, pas pour but de rester en France ou dans un autre pays pour faire du vin mais après mon père est venu avec l'idée et j'ai sauté sur l'opportunité. La première année avec beaucoup de doute au niveau production pour savoir si cela être possible mais maintenant on voit que cela marche bien.

Loïc : Dans la vigne, on parle souvent des coûts qui sont assez élevés. Comment est-ce que tu as réussi à financer ton entreprise au départ. Est-ce que c'est uniquement des fonds propres, est ce que la banque est intervenue beaucoup?

Martin Bacquaert : C'est uniquement fonds propres. Donc les terres on n'a pas dû acheter, c'est mon grand-père mais après c'était des fonds propres.

Loïc : Des investisseurs externes peut-être?

Martin Bacquaert : Oui, au niveau familial et au début pendant cinq ans je ne me donnais pas de salaire non plus parce que je travaillais avec mon père qui était distributeur de boissons. Donc voilà pas de banque, fonds propres.

Loïc : Au niveau de la gestion quotidienne de tous ces coûts, de toute la finance. Est-ce que tu suis très attentivement les coûts, est ce que tu utilises des outils financiers comme des ratios ou est-ce que tu suis sans porter plus d'attention à ça?

Martin Bacquaert : Je suis sans porter trop d'attention. Je ne fais pas cela de façon très dans les détails parce que je n'ai pas trop étudié là-dessus. Mais ce que l'on fait bien c'est on essaye de travailler le plus efficace possible. Ça c'est entre autre un peu le sujet de Justine. Pour voir quelle action dure, combien de temps, est ce que l'on fait bien. Organisation au mois de juin. Qu'est-ce qu'on doit faire? On doit prévoir autant de personnes parce que si on ne prévoit pas autant de personnes, au mois de juillet on sera à la bourre et il faudra être à plus et on va perdre du temps.

Loïc : C'est plus prévoir la logistique pour au final faire attention aux coûts.

Martin Bacquaert : Oui, oui et au niveau fiscal, au niveau chiffre et actif passif, c'est moi hein, je lis bien sur le bilan et je vois où on doit faire attention.

Loïc : Mais il n'y a pas une recherche approfondie pour améliorer cela?

Martin Bacquaert : Pas approfondie non.

Loïc : On parlait des produits au début, les produits effervescents et blancs. Pourquoi avoir choisi ces produits-là? Parce qu'en Belgique on parle souvent du fait que 70% de la population boit du rouge, préfère du rouge.

Martin Bacquaert : Oui, il y a un collègue que tu vas peut-être rencontrer qui a fait ce calcul. 70% de rouge que les gens boivent donc je produis du rouge. Nous c'est l'inverse, nous on se dit au niveau climatique quel est le plus typique de produire dans nos climats frais? C'est blanc et effervescent.

Loïc : Ok, c'est ce qui s'adapte le mieux au climat. Est ce qu'il y a un facteur qui fait que le vin belge arriverait à se démarquer sur le marché international du vin? Par exemple dans les rayons on retrouve vin belge, vin français. Est ce qu'il y a quelque chose qui ferait que?

Martin Bacquaert : En Belgique même? Bah oui, que c'est du local. Mais ça c'est limite mais il y a une potentialité. Il y aura aussi des limites je crois parce qu'il y a plein de gens qui plantent. Mais bon cela ne reste encore pas énorme mais c'est un beau marché de niche où les vins belges ont déjà leur place et ils devraient encore avoir plus leur place dans le futur. J'espère et tout le monde y travaille en tout cas. Il y a aussi le fait qu'il y a une demande pour des vins plus frais avec moins d'alcool, ce qui est un avantage pour la Belgique.

Loïc : Au niveau des tarifs, le prix de tes bouteilles, à quoi est-ce que cela ressemble? Est-ce que c'est fort homogène à travers la gamme? En Belgique, les prix des bouteilles sont assez élevés. Est ce qu'il y a un effort pour faire diminuer ces prix?

Martin Bacquaert : Chez nous, je veux bien faire un effort de diminuer les prix mais je ne vais pas le faire parce que déjà au niveau fédéral, au niveau belge, nous on est, au niveau des prix, assez bas. Donc on ne va pas. Nos prix cela varie entre 10 et 19. Ce n'est pas bon marché mais ce n'est pas super cher mais quand on voit les collègues, la moyenne est plus élevée.

Loïc : Au niveau de la distribution, pour que tes produits arrivent sur le marché. Quels sont les canaux que tu utilises? Est-ce que c'est plus des circuits très courts, donc des magasins autour de chez toi, la restauration, ou est-ce que tu vises la grande distribution, ou bien tu donnes tout à un grand groupe type Schenck qui va aller vendre ça un peu partout à gauche à droite pour toi?

Martin Bacquaert : C'est plutôt circuit court. Restauration, domaine ici, quelques cavistes mais dans les cavistes ou distributeurs, c'est plutôt ici et alors en Wallonie, c'est assez restreint. C'est plutôt local mais pas de grande distribution.

Loïc : Et est ce qu'il y a une envie dans le futur de passer à la grande distribution?

Martin Bacquaert : Dans le sens large? ou strict? Une envie oui, mais je ne vais pas tout de suite le faire sinon je vais avoir des problèmes avec mes distributeurs ou cavistes.

Loïc : Oui, souvent, il faut savoir gérer les réseaux.

Martin Bacquaert : Oui, parce que si je commence à vendre au Delhaize, je sais que Jean-François le fait, il y aura certains clients qui vont me lâcher. Sauf bien sûr si tu commences avec d'autres étiquettes et tout mais pour le moment ce n'est pas le but, c'est plutôt ne pas cibler ces gens-là.

Loïc : Le client préfère avoir l'exclusivité sur tes produits?

Martin Bacquaert : Le client final je ne sais pas. A oui mes clients à moi? A oui, oui, oui pas les clients finaux hein? A oui parce que s'ils voient que c'est un produit qu'on peut acheter chez Delhaize où ils ont peut-être des plus petites marges.

Loïc : Est-ce que tu exportes déjà des produits?

Martin Bacquaert : Oui mais pas beaucoup.

Loïc : C'est l'opportunité qui s'est présentée?

Martin Bacquaert : Oui mais il y a une certaine volonté d'exporter plus. Mais je vois aussi que les pays étrangers n'attendent pas du vin belge pour le moment.

Loïc : Et c'est dans quel pays que tu exportes?

Martin Bacquaert : France, un peu Pays-Bas, après Luxembourg et Suisse. Mais il faut trouver un fou qui a une raison, qu'il trouve une raison sur pourquoi il veut avoir du vin belge. Genre, parce qu'il est marié avec une belge. Il doit y avoir une histoire, parce que sans histoire, genre en Angleterre, déjà avec le Brexit c'est compliqué, je ne crois pas qu'ils vont acheter juste comme ça. Cela doit être autour d'une communauté belge, il doit y avoir une raison. C'est possible mais ce n'est pas évident.

Loïc : On peut passer maintenant un peu au marketing. Est-ce que tu utilises des outils pour faire la promotion de tes produits? C'est plus intensif ou plus occasionnel?

Martin Bacquaert : C'est occasionnel, on a le Facebook, on a notre site que l'on veut retravailler, on a nos étiquettes, on a certains trucs pendant la visite qu'on essaye de faire attention. Oui, on essaye que les visites soient attractives, qu'il y ait plus en plus de gens qui viennent ici et qu'après il y ait du bouche à oreille mais après ce n'est pas plus poussé.

Loïc : Oui, voilà cela reste du marketing peu cher. Pourquoi avoir fait uniquement ce marketing? Tu n'as pas envie, par exemple dans un magazine? Cela coûte trop cher?

Martin Bacquaert : Oui, peu cher et intuitif. Et non cela coûte trop cher et après, on a comme d'autres collègues, beaucoup d'articles de presse gratuits qui ne sont pas de la pub et qui marche mieux que la pub.

Loïc : Qui sont de la pub au final, de la pub gratuite, il faut en profiter d'être parmi les premiers domaines en Belgique.

Martin Bacquaert : Ah oui plus efficace et gratuit.

Loïc : Justement dans ces types publicités, quels facteurs est ce que tu mets en avant dans ta promotion? Est-ce que c'est le prix? On parlait tantôt de l'empreinte carbone de tes bouteilles, est ce que c'est les récompenses que tu as obtenues?

Martin Bacquaert : Y a de ça, mais les dernières années on ne participe plus trop au concours, mais on participe au concours et quand on a des médailles, on va communiquer la dessus. Après, l'histoire du bilan carbone, quand cela va bien dans l'histoire j'en parle aussi et parfois les gens me contactent aussi parce qu'ils ont vu que c'est un sujet sur lequel on travaille. Donc cela peut aussi donner de l'intérêt pour certains gens. Oui, Oui et alors quand on parle ça du bilan carbone et tout, on parle aussi de l'innovation et tout parce qu'on a gagné un prix d'innovation. Donc on veut montrer que le vin est bon, que c'est une société jeune,

que l'on est dynamique, que l'on travaille sur plusieurs points, au niveau touristique aussi on fait des efforts. Là en septembre ou octobre, on va aussi lancer un mail aux journalistes. Et chaque fois que l'on lance un mailing aux journalistes, il y a des résultats. Mais pour te donner un autre exemple sur lequel on ne veut pas communiquer, encore hier j'ai eu un coup de téléphone d'un journaliste qui demandait pour la sécheresse et quelques mois avant, il y a même la télévision, la VRT qui a téléphoné, qui voulait venir filmer par rapport au gel qui va venir. Mais sur ça on dit toujours non. Si c'est pour donner une image qu'on se plaint ou catastrophe ou je ne sais pas quoi, ok, on doit l'encaisser nous-mêmes et je ne veux pas mettre ça dans la presse. C'est une certaine stratégie parce que sinon après on va dire, ah, les viticulteurs ils sont de nouveau la comme on va dire les agriculteurs sont de nouveau là.

Loïc : A propos des concours justement, tu disais qu'on en fait de moins en moins, est ce qu'il y a une raison derrière?

Martin Bacquaert : Bah on fait les concours, en Belgique on fait toujours, mais international, parfois j'oublie, je me dis ok, il y a un an que j'ai gagné une médaille, je ne vais pas repayer ça, envoyer des échantillons, c'est un certain investissement mais cela reste un bon investissement.

Loïc : De nouveau, au niveau marketing, auprès des consommateurs, est ce que tu as réalisé des enquêtes pour savoir ce qu'ils préfèrent? Ou c'est un peu au feeling que cela se passe?

Martin Bacquaert : Moi non, je n'ai pas fait d'enquête.

Loïc : Tu fais ton produit et après tu vois le résultat?

Martin Bacquaert : Oui, oui mais après, on voit les clients, on sent un peu ce qui se passe sur le marché.

Loïc : Quand ils viennent ici? Discuter avec eux?

Martin Bacquaert : Oui, oui, on est un peu dans le vin, on sait d'où vient le vent.

Loïc : Au niveau plus stratégique est ce que tu pourrais définir la stratégie de ton domaine en quelques phrases? Est-ce que c'est plus orienté qualité?

Martin Bacquaert : Oui, c'est clairement. On a grandi les dernières années beaucoup, mais le but final, c'est qualitatif. C'est ça la stratégie, le qualitatif et donner une bonne image du domaine, sinon cela ne va pas durer.

Loïc : Justement à propos de donner cette bonne image, est ce qu'il est important pour toi de construire une image forte, une identité marketing autour de ton domaine? Est-ce que tu fais un effort pour construire cette identité marketing de marque? Est-ce que tu fais investir les consommateurs dans cette création?

Martin Bacquaert : Je voudrais, mais je n'ai pas le temps et je crois que cela demande aussi un certain budget, comme fait le collègue Ruffus. Eux, c'est clair qu'ils investissent et communiquent autour de Ruffus, ils ont même des voitures Ruffus, des T-shirts, tous des trucs comme tu vois dans les bières, comme Duvel. Nous pas, je suis en train de me renseigner pour des goodies, goodies, c'est par exemple un tire-bouchon avec notre nom, ça on commence de faire petit à petit. Mais il faut communiquer toujours sur la même chose sur ce qu'on veut dire ou que l'on veut que les gens pensent. Quand ils parlent Entre-deux-Monts, ils doivent penser à ça, ça et ça. On y travaille mais pas assez.

Loïc : Cela demande du temps et de l'argent effectivement. Selon toi, est ce que le gouvernement et les dirigeants, est ce qu'ils sont assez investi dans le vin belge? Ou est ce qu'ils devraient faire quelque chose de plus pour le vin belge?

Martin Bacquaert : Bah, ils ne font pas énormément, mais c'est bon quoi. On ne va pas vivre des subsides. Après bon, l'état peut, c'est un truc qui change et en Wallonie ils sont mieux pour ça que nous. C'est plus chauviniste. Moi j'ai un copain politicien flamand qui est marié avec une socialiste. Il dit quand moi je vais à des réceptions en Wallonie, qu'est-ce qu'on boit? On boit du Ruffus, ou on boit du Ry d'Argent ou peut être encore d'autre, mais on boit du belge. Et en Flandre, c'est moins le cas, et ça c'est peut être dommage et à changer. Investir dans la promotion des produits locaux. Mais ou sinon pour les aides, ou je ne sais pas quoi, il y a ce qui faut, il y a pas énormément mais c'est bon quoi on doit pas vivre de subsides.

Loïc : On n'entend souvent que la Flandre à une avance sur la Wallonie en termes de viticulture. Est-ce que tu sais à quoi c'est dû? Le fait d'avoir investi plutôt?

Martin Bacquaert : Ah, je ne dirais pas spécialement. Je crois maintenant que l'on plante plus en Wallonie qu'en Flandre, en tout cas des projets assez grands. Non, on une avance, ouais ils ont peut-être commencé plutôt comme Genoels-Elderen, après cela peut se construire vite quand tu vois Ruffus et d'autres, Ry d'Argent aussi. Là je ne vois pas de grande différence mais je ne suis jamais posé la question non plus. Bien sûr en Wallonie, il y a plus de domaines avec des interspécifiques, grâce ou à cause du voisin du Ry d'Argent.

Loïc : Et pour toi, est ce que c'est un problème ou quelque chose de bien l'interspécifique? Parce que l'on dit souvent que cela résiste mieux mais que la qualité en bouteille est un peu moindre.

Martin Bacquaert : Moi je crois que la qualité peut être très bonne, il faut savoir le travailler. Mais la qualité peut être très bonne, j'ai goûté des trucs de Bioul et je n'ai pas encore goûté de Liège mais je crois que ce n'est aussi pas trop mal. Alors après leurs vignes je ne peux pas dire quoi, mais au produit final, c'est pas mal, ça peut être bon et très bon. Ça peut avoir un atout commercial parce que ce n'est pas internationalement connu, c'est plus encore un truc de niche et après bon parce que c'est plus écologique soi-disant.

Loïc : Dernier point à propos du marketing, l'œnotourisme est ce que cela t'intéresse? Est-ce que tu penses développer cela en collaboration avec d'autres parce que seul ce n'est pas possible. D'autres vigneron j'entends, ou est-ce que pour toi ce n'est pas nécessaire?

Martin Bacquaert : Ah oui, on s'investit là-dedans. Tout seul et avec la collègue au niveau de la commune ici et de la province. Quand tu viens de Courtrai à Ypres, il y a le panneau Bienvenue au Westhoek, c'est la région ici. Il y a un panneau avec une photo de la guerre et une petite partie des vignes de chez nous. C'est pour cela que je ne me plains pas non plus, au niveau touristique on a beaucoup d'aide. On nous aide pas financièrement mais au niveau... parce que c'est un atout de la région aussi hein. Il y a des gens qui viennent spécialement pour ça et toute la région peut en profiter. Et il y a d'autres gens qui ne viennent pas pour le vin mais qui viennent quand même chez nous. Ça peut se renforcer l'un et l'autre.

Loïc : Pour toi, qu'est-ce qui manque actuellement au vin belge pour devenir un acteur sur la carte mondiale, ou peut être d'abord sur la carte européenne ou dans la région.

Martin Bacquaert : Qu'est-ce qu'il manque? Des plus gros volumes sur un vin. Maintenant il y a plein de vins. 80% des vins c'est moins de 1000 ou 2000 ou 3000 bouteilles. Les prix je ne sais pas. Mais bon les prix.... A ce moment ici même si les gens ne vendent pas bon marché, il n'y a aucun viticulteur qui est devenu riche grâce à son activité. Ce n'est pas avec cela que l'on va devenir riche. Sauf si bien sûr si c'est de père en fils et que tous les amortissements, investissements sont faits. Et après quand on a des gros volumes, cela peut être plus intéressant financièrement. Donc il n'y a pas trop de marges pour diminuer les prix peut être un tout petit peu... Augmenter la qualité? Oui tout le monde y travaille je crois. Et si dans le groupe des vins belges il y en a 1 ou 2 ou 3 qui font du mauvais vins, c'est la meilleur pub que l'on peut avoir, ou la plus grande barrière que l'on peut avoir pour aller plus loin vers l'export ou vers d'autres marchés. Mais après je ne peux pas te dire grand-chose de plus là-dessus.

Loïc : Pour toi, comment est-ce que tu perçois le futur du vin belge en général et puis pour ton domaine en particulier? Est-ce que tu prévois de grandir?

Martin Bacquaert : Un tout petit peu grandir, faire plus de vin rouge, miser sur la qualité. Et alors en général je ne sais pas, parce qu'il y a beaucoup de nouveaux projets. Je ne sais pas comment ça va aller, est ce qu'ils vont tous tenir le coup? Ou est ce qu'il n'y a que les meilleurs qui vont tenir le coup? Il y en a où cela va bien marcher mais il y en a d'autres où cela va moins bien marcher parce qu'ou bien il n'y a pas les fonds ou parce qu'il n'y a pas la bonne stratégie. Comme aux Pays-Bas, il y a beaucoup de domaines qui se vendent ou qui arrêtent, mais ils sont plus orientés vers interspécifique. Je ne sais pas si c'est la raison mais il y a quand même un lien je ne sais pas. Mais le futur, je ne sais pas. Bien sûr un moment donné, il n'y aura plus assez de terres peut-être, je crains peut-être une saturation, je n'espère pas mais je crains. Et après si on va vers des temps économiques difficiles, mais vraiment difficiles, je crois que ce sera plus du tout intéressant de planter des vignes. Parce que cela

reste un produit de luxe et il n'y a déjà pas assez de terres pour les pommes de terre et pour d'autres cultures.

Loïc : Au niveau du domaine, vous êtes combien à travailler temps plein?

Martin Bacquaert : Chaque année, j'ai une dizaine de stagiaires donc j'ai peu de personnel. Non mais il y a ma collègue qui est en vacances qui fait les factures, un peu les visites, les papiers et tout. C'est nécessaire un temps plein comme cela parce qu'on est quand même dans une certaine structure, ce n'est pas petit. Et elle fait aussi des visites, le site, Facebook mais le tout cela prend du temps. Et un autre temps plein et moi mais bien ce n'est pas suffisant. Je pourrais avoir un deuxième temps plein, j'en avais un mais maintenant j'en ai plus parce que cela ne s'est pas bien passé avec le deuxième. Ou bien j'arrive à m'organiser à trois ou bien il y a un quatrième qui vient mais il y a beaucoup de saisonniers qui viennent. Là j'ai deux polonais qui sont là deux trois mois au total.

4. Domaine du Chenoy

Emilie : Je vais vous demander d'abord de commencer par vous présenter brièvement vous et votre domaine, les deux.

Philippe Grafé : Ah, ça va être rapidement fait. Moi je m'appelle Grafé, Philippe. Ce nom Grafé est un nom assez connu dans le domaine vinicole belge parce qu'il y a la maison Grafé-Lecocq où j'ai travaillé pendant 40 ans. Donc 40 ans, ça veut dire que quand je l'ai quitté j'avais déjà un certain âge pour ne pas dire un âge certain. J'ai quitté Grafé-Lecocq à 63 ans après 40 ans d'activité professionnelle dans la société. Par la suite il m'est arrivé de découvrir l'existence des nouvelles variétés de vignes interspécifiques qui m'ont passionné et qui m'ont convaincu par la qualité, toutes les qualités qu'elles avaient. Qualité de vin, qualité de résistance aux maladies, perspectives de faire une culture beaucoup plus écologique avec un respect de l'environnement, bref c'est tout ça qui m'a enthousiasmé et à 65 ans j'ai commencé. J'ai eu le coup de foudre pour le Chenoy que vous venez de découvrir, tout était en ruine mais ça m'était absolument égal. Puis j'ai investi tout mon patrimoine ici, j'ai planté 10 hectares de vignes, j'ai fait le cuvier que je vais aller vous montrer, j'ai construit ce bâtiment. Bon, je ne vais pas rentrer dans toutes les aventures et péripéties de mon parcours mais toujours est-il que je suis là aujourd'hui avec 10 hectares de vignes avec une production moyenne annuelle qui tourne aux alentours de 50000 bouteilles. Alors situons rapidement l'entreprise. Le cépage interspécifique est un croisement issu de la pollinisation. Cela demande énormément de temps à développer, il faut tout superviser mais en finalité, on a une qualité de production de vin qui vaut la peine. Cela demande 7, 8, 10 ans pour être obtenu. Et toutes les variétés que j'ai plantées ici ont été créées en 1960 et 1975 par des instituts allemands, suisses et tchèques. J'ai les trois provenances. Toute la base de la viticulture sur laquelle je m'appuie est tout à fait naturelle, il n'y a aucune modification génétique. Ces cépages ont été par deux fois classifiés. Qu'est-ce que c'est la classification? C'est une reconnaissance légale officielle totale juridiquement de ce que ce cépage reçoit la dénomination Vitis Vinifera, officiellement. J'ai donc la satisfaction d'avoir toutes mes

variétés classifiées. Cela figure dans la nomenclature, une liste que la commission européenne agriculture a créée de tous les cépages admis en Europe pour qu'ils soient aptes à produire des vins d'appellation d'origine AOP. Je ne dis plus interspécifique ou hybride, je dis *Vitis Vinifera* résistant aux maladies parce que c'est leur titre officiel légal et personne ne peut m'enlever cela. Et d'ailleurs tous les cépages traditionnels mondialement connus, on ne connaît pas leur origine. Donc donner une catégorie moindre aux cépages que j'ai ici ne repose sur aucune base juridique. En dehors du fait que moi au moins mes cépages résistent aux maladies entre 70 et 100%. Ce qui est un progrès considérable sur le plan du respect de l'environnement et de l'écologie. C'est tout ce que je vous raconte là en quelques minutes qui a été la motivation et cela m'a donné envie de montrer par la pratique d'une façon professionnelle le potentiel de ces variétés et d'un peu bousculer le côté un peu traditionnel, conservateur de la viticulture. Donc à 65 ans, j'ai eu envie d'être un révolutionnaire.

Loïc : Est-ce que vous possédiez déjà des éléments essentiels à l'exploitation viticole avant de commencer?

Philippe Grafé : Rien, si ce n'est les connaissances parce que j'avais 40 ans de métier dans l'élevage des vins, le choix des vins. Donc le vin ce n'était pas quelque chose d'inconnu pour moi.

Loïc : Et comment est-ce que vous avez financé votre exploitation? Vous avez dit au départ avec des fonds propres mais est-ce que la banque est intervenue?

Philippe Grafé : En fonds propres, mais si à l'époque les banques étaient beaucoup moins difficiles que maintenant. Et malgré mon âge parce que je commençais ça à 65 ans et avec l'aide de personnes de la banque qui ont cru en mon truc et qui m'ont aidé, j'ai tout de même obtenu un financement, qui représentait sur un investissement d'un peu plus 1 millions d'euros, j'ai obtenu 600 000 euros, à peu près 50/50

Loïc : Au niveau de la gestion journalière des coûts, on dit souvent que la vigne cela représente un coût assez élevé pour entretenir une vigne, est-ce que vous avez des outils financiers pour suivre et analyser ces coûts?

Philippe Grafé : Non, je connais mes coûts, j'essaye d'y faire face, vous savez, il ne faut pas raconter de blague, commencer un vignoble dans les conditions où je l'ai commencé, cela tient de la pure folie. Il fallait être fou, parce que je vais vous exposer, vous allez comprendre en 30 secondes. Vous commencez, vous consacrer toute votre énergie à créer parce qu'il n'y avait rien, il y avait une ruine, 10 hectares de jachère. J'ai tout apporté, absolument, il n'y avait rien ici. J'y ai passé tout mon temps. Mais quand je m'occupais de faire ça, je ne m'occupais pas de mettre en place sur le plan commercial, j'avais rien du tout. Et quand je me suis retrouvé avec ma première production, je me suis dit ah maintenant on va essayer de vendre. Dans mon optimisme absolument béat et complètement cinglé, j'ai cru, bah on va s'arracher mes bouteilles, mais ce n'était absolument pas le cas. Et ça a été le grand handicap, j'ai dû supporter pendant 4, 5, 6 ans avec un différentiel entre ce que je produisais et ce que je

vendais. Je me suis donc retrouvé avec du stock invendu. Mais là vous ne pouvez pas m'accuser parce que quand on fait du commerce, on achète en fonction de ce que l'on vend, mais quand vous faites de la production, la nature vous donne ce que vous produisez et après il faut le vendre. Ce n'est pas du tout la même approche. Donc là j'ai galéré et je peux vous annoncer que la première année où nous sommes arrivés à équilibrer, c'est à dire avoir un chiffre à peu près correspondant entre le nombre de bouteilles produites et vendues c'est en 2016, c'est l'année dernière. Après 10 années de production avant d'arriver au break-even.

Emilie : Est-ce que vous pouvez nous parler du type d'agriculture que vous utilisez dans vos vignes?

Philippe Grafé : Alors, je suis en conversion biologique depuis 1 an. Donc en 2019, la production du domaine viticole du Chenoy sera 100% bio. Donc nous pouvons être en conversion biologique à partir de la récolte 2017.

Loïc : Ok, et est ce qu'il y a eu une réflexion derrière ce choix? Parce que le bio représente un certain risque, en Belgique avec l'humidité extrême.

Philippe Grafé : Vous savez, bio ou pas bio, vous vous trouvez devant les conditions climatiques. Bio ou pas bio, vous ne savez rien faire si vous avez un déclenchement de pourriture ou des raisins pas mûrs. C'est pareil pour tout le monde, bio ou pas bio, on est au même niveau et devant les mêmes risques. Ça c'est une réponse, la deuxième, c'est qu'il y a une logique dans mon approche bio que je voulais et que j'ai fait dès que je pouvais. Je vais expliquer pourquoi je n'ai pas pu plutôt, c'est que en ayant choisi des variétés possédant des résistances entre 70 et 100% aux maladies, ce qui est tout de même énorme, en limitant considérablement les traitements nécessaires, et bien le bio s'imposait logiquement et fait partie de l'argumentation vis-à-vis du public de dire, oui, ce sont des variétés que l'on ne connaît pas mais cela permet de faire du bio sans augmenter considérablement les prix de production. Maintenant pourquoi est-ce que je ne l'ai pas fait dès le départ? Alors que j'aurais voulu et bien parce qu'il me manquait du financement pour une machine me permettant d'entretenir les rangs de vignes. Avec 42 km de rangs de vignes, il est indispensable de nettoyer la bande qui se trouve le long des plans. C'est ce qu'on appelle le cavaillon. Pour nous le cavaillon c'est un espace d'environ 60, 70 cm mais qui doit rester propre alors qu'on a enherbé le reste. Le reste on peut l'entretenir en passant avec une tondeuse ou un broyeur qui coupe les herbes et qui vous l'entretient sans problème. Dans les vignes ce n'est pas possible. Il faut donc une machine avec des cellules mobiles qui rentrent entre chaque rang de vignes avec des palpeurs et qui s'écartent pour nettoyer. Bah je n'avais pas les sous, je n'avais pas les 15 milles euros, vous avez compris parce que pendant 10 ans j'ai supporté un stock, j'ai un stock qui est actuellement supérieur à 100 000 bouteilles d'invendus. Les années s'accumulent et vous ne récupérez pas. Quand la première année je vends à peu près le nombre de bouteilles, toutes celles que je n'ai pas vendues elles sont là. Donc j'ai été obligé pendant toutes ces années de trouver un autre moyen pour entretenir mes cavaillons qui était un herbicide. Et tant que j'utilisais un herbicide, ce n'était même pas la peine de poser la question à l'organisme certificateur pour être bio. On a arrêté l'herbicide il y a environ un an

et aussitôt on rentrait dans les conditions. Et il faut 3 ans parce que ce n'est pas nous qui décidons. C'est dû à tout, ils estiment qu'il faut 3 ans pour nettoyer de toutes les choses non bio qu'on a pu utiliser.

Loïc : Au niveau de votre gamme de produit, quels sont vos produits phares? Pourquoi est-ce que vous avez choisi de faire par exemple uniquement du rouge ou de l'effervescent, est-ce qu'il y a un choix la-dérrière?

Philippe Grafé : En temps que tout de même professionnel de la viticulture puisque j'étais négociant. J'ai été captivé, enthousiasmé par la perspective de pouvoir faire avec cette nouvelle variété des vins rouges de qualité en Belgique. Autrement dit, de ramener la frontière du vin rouge de plus ou moins 500 km depuis le sud vers le Nord. Parce que ces variétés ont été aussi sélectionnées pour une meilleure adaptation au climat. Et on arrive à avoir une maturité de raisins rouges, aussi correctement même si les conditions de la saison de sont pas absolument exceptionnelles. Je fais du vin depuis, et j'ai fait des vins chaque année, différents parce que l'année n'est pas la même mais arriver en final à avoir un produit tout à fait valable, tout à fait correct. Tout aussi correct que ne font les gars qui sont les gars 500 km plus au sud avec les variétés traditionnelles. Et ça, ça m'a captivé et alors du coup je me suis laissé entraîner. Puis il y a aussi eu les occasions, parce que vous savez, pour créer un vignoble avec ces nouvelles variétés, leur production, c'est à dire la multiplication des plans pour pouvoir les planter est rare. Il y a peu de pépiniéristes qui s'engagent à créer, multiplier les plans de ces variétés parce qu'ils ne sont absolument pas sûrs d'en avoir la vente. Donc ils préfèrent produire du Pinot Noir et du Chardonnay où là, ils auront des amateurs, plutôt que de faire du Rondo ou du Régent. Donc j'ai été un peu obligé de me, puisque j'étais pressé de planter pour avoir mes 42000 plans nécessaires ici, de prendre un peu de ce qui était disponible. Et j'avais des antennes, des conseils, ah là chez un tel, il y a autant de plans etc... Et il s'est fait que j'ai eu un ou deux lots de raisins rouges, le régent et le pinotin. On me proposait 16000 plans de régent, j'ai sauté dessus, 8000 plans de pinotin, j'ai sauté dessus. Mais quand vous avez déjà 25000 plans, et que vous avez une plantation de 4200 plans/hectares, ce qui est prévu. Ça vous fait déjà un certain nombre d'hectares, ça fait déjà 6 hectares de vignes qui sont occupés. Donc je me suis retrouvé avec 7 hectares plantés en raisins rouges et seulement 3 hectares plantés en raisins blancs. Donc ma particularité, ma spécialité est d'être un gros producteur de rouge ou de rosé.

Emilie : Est-ce que vous pensez qu'il y a un facteur qui fait que le vin belge est spécial, spécifique sur le marché viticole mondial.

Philippe Grafé : Vous touchez une question vraiment qui est primordiale. Quelle est la motivation d'une personne pour se mettre à faire du vin en Belgique. Il y a deux orientations. Soit le révolutionnaire comme moi progressiste, qui dit : ah, moi, je vais faire quelque chose de nouveau en Belgique. Je veux apporter quelque chose à la viticulture, je veux être le témoin de ce qu'une viticulture plus propre est possible en faisant des produits de qualité. C'est ça qui m'a décidé de recommencer ça à 65 ans. Je n'ai pas fait pour l'argent mais enfin j'ai une motivation. Et 10 ans après, ou 14 ans après, je recommencerais. Ce n'est pas un

échec pour moi sur le plan pratique, sur le plan technique et sur le plan viticole. Les autres, Bon Baron, Ruffus des Agaises, le Chant d'Eole, que vous connaissez parce que vous en avez fait le tour, bah eux, on prit une option complètement différente de la mienne, nous, on pas veut copier. Les classiques, les traditionnels, appelons les comme ça, eux visent à faire un produit qui est censé ressembler le plus possible à ce qu'on fait qui est très connus. On utilise des cépages connus, donc tout le monde est calme est déjà bien disposé. Un Chardonnay, Pinot Noir. Quand on prend Chant d'Eole et les Agaise, c'est une copie conforme à 100% de la Champagne, même cépage qu'en Champagne, même sol qu'en Champagne, même densité de plantation qu'en Champagne, des Champenois qui viennent faire le travail, bref c'est faire la même chose et ils font un produit tout à fait correct mais pour moi cela manque complètement d'originalité. Et toute leur argumentation c'est de dire, ah, mais nous on fait cela en petite série, on fait mieux que le Champagne. Je suis un peu sceptique, ils font peut être aussi bien, mais faire mieux, voilà. Donc, vous avez deux écoles. Vous avez tous ceux dont l'argumentation est de dire, qu'avec le changement climatique, avec ce qu'ils inventent comme principe de culture, on arrive à faire aussi bien ou mieux que les vins et on copie les vins qui sont fait ailleurs. Ou alors la nouvelle école avec Château de Bioul, Vin de Liège et moi, où là on est des progressistes, on dit nous on fait quelque chose qui à son originalité, sa personnalité, son identité, c'est du Belge mais du Belge que l'on ne retrouvera nulle part ailleurs.

Loïc : Au niveau de vos tarifs, est ce que vous êtes assez bas, plutôt cher? Est ce qu'il y a une volonté d'essayer encore de diminuer pour arriver à répondre à une grande partie du marché qui ne préfère pas mettre plus de 10 euros pour une bouteille de vin.

Philippe Grafé : On est plutôt bas. Ecoutez, là il faut concilier deux choses et je suis dans une période qui est assez, je dirais difficile. Je me situe actuellement 15 à 20% en dessous des coûts pratiqués par la plupart de mes collègues, sauf peut-être le domaine de Mellemont qui est à peu près au même prix que nous. Sinon, tous les autres, sont 15, 20, 30% ils sont entre... Bon Baron, elle commence à 16 et ses bouteilles c'est 25 ou 27, je ne me souviens plus mais c'est très cher. Là, moi je suis du principe, étant donné que j'étais dans le métier pendant 40 ans, quand j'ai commencé ça, c'est de dire ce que je fais, ça à une qualité comparable à ceci ou cela. C'est autant, donc je dois être dans les mêmes niveaux. Il ne faut pas penser, moi je dis que du vin belge c'est très bien mais à partir du moment où on atteint des prix qui sont comparables à ceux de vins très réputés que l'on fait en Bourgogne ou ailleurs. Les gens sont pas fous, moi c'est bien, de temps en temps, curiosité on va prendre une bouteille mais on va plutôt mettre les sous dans ce qui est au même prix mais beaucoup plus réputé. Si vous avez un bon vin de Saint-Emilion pour recevoir des amis, c'est peut-être moins original, mais c'est vis-à-vis des amis quelque chose qui marque plus. Le vin belge, la curiosité une fois passé.... Donc il faut rester dans un réalisme, dans une logique d'un rapport entre la qualité et le prix.

Emilie : Au niveau des canaux de distributions que vous utilisez?

Philippe Grafé : Ecoutez, on utilise les canaux possibles parce qu'on a besoin de vendre, donc je ne vais pas vous dire que je choisis ceci ou ça, non! Je prends tout ce qui vient. Alors,

on a des clients restaurateurs, trop peu nombreux mais cela commence à bouger. Avant-hier j'ai eu l'énorme plaisir d'avoir un coup de téléphone du maître d'hôtel du Hilton en disant on veut mettre vos vins à la carte du Hilton à Bruxelles. C'est un petit indice pour dire que cela bouge. Et dans la restauration aussi mais pas encore suffisamment. Et parce que dans la restauration, mais vous avez du côté flamand une solidarité beaucoup plus grande entre les restaurateurs et les producteurs flamands. Là tous les restaurants flamands ont des vins flamand à leur carte. En font la promotion et le pousse et sont fières. Les wallons s'en foutent. Pas tous, il y en a qui ont le côté sentimental mais 85% des restaurateurs wallons, ils voient leur marge bénéficiaire, acheter des trucs à 2,5 et les vendre à 20, ça les intéresse. Mais notre secteur le plus intéressant, c'est le marché dans le sens des magasins de produits locaux ou de produits régionaux et là on a l'intérêt des gens. C'est leur intérêt d'avoir nos produits. Les produits commencent à se vendre. Il y a une clientèle et ces magasins se développent. Donc mon rêve serait d'avoir vraiment une chaîne de magasins régionaux dans toutes les localités un peu importantes. Là je suis sur Dinant, avec un très bon magasin à Marcinelle, je ne vais pas tous les citer mais ça commence à avoir de la mise en place. Et mon meilleur client, mon plus gros, c'est le magasin D'Ici à Nanines et lui à toute la série de mes vins et où ça marche très bien. Et la grande distribution, on termine, j'ai eu des demandes directement des magasins locaux ici, le carrefour de Jambes, Wépion, Mont saint jean à Waterloo, Bierges et Gosselies qui ont tous dit, on veut avoir vos vins aux rayons des produits locaux parce qu'ils ont créé un rayon produit locaux, donc là on est avec des ventes qui ne sont pas fantasmagoriques.

Loïc : Est-ce que vous exportez déjà des produits? Est ce qu'il y a une volonté de le faire ou absolument pas?

Philippe Grafé : J'ai quelques dizaines de cartons que l'on exporte vers la France, des curiosités sur Bordeaux. Il y a à Bordeaux un restaurant qui veut avoir des trucs un peu extraordinaire, exceptionnel et qui a pris un ou deux de nos vins. J'ai fait l'exportation d'une palette il y a 2, 3 ans au Japon avec un Japonais qui est venu et qui aimait bien mes vins mais il a toute les peines du monde à les vendre. Parce que vous savez, la Belgique n'est déjà pas connue, alors le vin belge en plus, par rapport à toute la réputation des vins, il ne faut pas rêver. Il faudra 10 ou 15 ans pour que dans une certaine clientèle, le vin belge trouve un certain attrait à l'étranger. Maintenant, je reçois lundi ou mardi un luxembourgeois qui lui aussi au Luxembourg importe des produits un peu exceptionnels, qui a goûté mes vins à un petit salon, où on s'est retrouvé au Luxembourg qui était un salon avec une vocation humanitaire et il a bien aimé mes vins. Alors il vient me voir, peut être que cela va marcher. Et le Luxembourg, peut être que là, proche, on verra.

Loïc : Au niveau marketing, quels sont les outils que vous utilisez pour faire votre promotion? Est-ce que c'est intensif ou très occasionnel?

Philippe Grafé : Un site internet, mais c'est très occasionnel, on n'a pas beaucoup de moyen. Alors on prend toutes les émissions Tv qui viennent ici, on les accueille à bras ouvert. C'est une pub gratuite. On a Facebook aussi que l'on alimente régulièrement. Mais en dehors du

bouche-à-oreille, de la prospection, on n'a pas les moyens, on a essayé avec quelques essais mais qui sont sans résultats. Il y a quelques organismes sur internet qui présentent, promotionnent les produits locaux mais sans résultats importants.

Emilie : Quels sont les points que vous mettez en avant lors de votre promotion?

Philippe Grafé : L'originalité, la qualité jointe à un principe et c'est pour cela qu'une image bio va être très aidante parce qu'elle va coïncider avec notre argumentation sur le vin.

Loïc : Est-ce que vous avez vous même réalisé des enquêtes pour pouvoir tester le marché?

Philippe Grafé : Vous savez avec la vie que j'ai, gérer tout seul à l'âge que j'ai un bazar comme ça, où je travaille déjà une douzaine d'heures par jour samedi compris, je n'ai pas le temps, je vais m'esquinter si je dois commencer à aller m'organiser. Et d'autres part, payer des organismes ou des sociétés pour vous faire des études, on a pas les moyens.

Emilie : Au niveau de la stratégie globale du domaine, vous avez déjà expliqué que c'était quelque chose plutôt poussé par la motivation. Comment est-ce que vous la définiriez en un ou deux mots?

Philippe Grafé : Je vais la définir la stratégie. Faire des vins de qualité sur le plan du fruit et sur le plan de la vinification mais en restant le plus près possible de la nature et du naturel. C'est à dire faire des vinifications avec le minimum de chaptalisation par exemple, pour ne pas augmenter l'alcool de façon exagérée dans les vins parce que c'est la philosophie. Jusqu'à présent, peut être que mon successeur changera, je n'ai pas voulu utiliser de barriques, d'acheter des fûts neufs pour faire des vins boisés parce que le boisage pour moi est une aromatisation et enlève de l'originalité du produit. Au fond, on se cache derrière un uniforme de ce boisé qui n'est pas désagréable hein. Mais pour moi cela ne correspond pas à l'identité, à la nature intrinsèque du produit. Bon bah ça c'est les arguments. L'écologie, on le répète à chaque fois. Quand vous achetez des vins, vous travaillez dans un sens où vous privilégiez une viticulture qui veut respecter l'environnement alors que la viticulture traditionnelle n'est plus capable de le faire. Il faut tirer des arguments que l'on peut avoir. Alors bien sûr, l'image que l'on essaye de développer. C'est des produits locaux, c'est des produits de qualité et qui sont wallons et belges. Ils sont originaux, ils sont wallons, ils sont belges et ils sont bons et ils ont un prix raisonnable, qu'est-ce que vous voulez que je vous dise de plus?

Loïc : Tout est dit! Selon vous est ce qu'il est important de construire une image de marque vraiment liée au domaine. Que les gens s'associent à cette image de marque. Est-ce que vous faite un effort pour construire cette image?

Philippe Grafé : On a pris le nom Chenoy, jusqu'à présent, je ne sais pas si vous avez vu le logo. Un étudiant en infographie, qui a voulu faire son TFE, il a trouvé cela. Mon associé n'aime pas, mais je vais me battre pour garder cela. J'ai dû prendre un associé parce que sur le plan financier, cela devenait vraiment impossible de faire face tout seul. Lui, il a pondu ça.

C'est un autre genre, il trouvait que la première étiquette faisait cheap, et celle la faisait plus classe. Moi je pense que dans un rayon, celle-là se voit de loin et si on la connaît, on va aller vers elle. Là vous voyez que l'on a tout perdu de l'image de marque, cette étiquette est mal foutue parce que le domaine du Chenoy est beaucoup trop petit par rapport au vin, qui est un détail parce qu'on a une dizaine de vin avec des noms différents. Il faut attirer sur le Chenoy. Tandis qu'ici, le Chenoy est mieux, avec un logo que l'on avait trouvé et qui représente de façon stylisé la ferme. Mais bon ça c'est remis un peu en question, on voudrait avoir pour le futur, on pense un peu à revisualiser pour certain vin en commençant avec un logo plus expressif, et les dernières idées, Chenoy, chêne, on partirait sur un arbre stylisé. On est en train de chercher dans l'arbre mais on n'a pas encore trouvé. Mais en attendant le logo c'est ça. Mais je reconnais que c'est un petit peu trop mélangé, cela devrait être quelque chose de plus frappant. On ne peut pas tout faire un.

Emilie : Est-ce que vous pensez que le gouvernement soit suffisamment impliqué dans tout ce qui est viticulture, tourisme?

Philippe Grafé : Alors, on a galéré, alors au point de vue fédéral, c'est nul. Au point de vue régional, il y a une régionalisation de l'agricole donc là nous sommes tout à fait dépendants du ministère de l'agriculture wallon, comme les flamands sont tributaires du ministère de l'agriculture flamand. Où là, ils ont dix fois plus d'aides que nous, parce que du côté flamand, solidarité, on aide et ils ont des moyens. Nous ça a bougé un petit peu c'est derniers temps avec l'actuel ministre de l'agriculture, Mr. Collin, qui est beaucoup plus ouvert et qui lui y croit et nous a aidé et il continue à nous aider. Malheureusement le gouvernement est par terre, et on ne sait pas qui va venir, qui va être là donc c'est de nouveau le bordel quoi.

Loïc : Et en général est ce que vous aimeriez qu'ils poussent plus la promotion, ou qu'ils s'engagent à faire des promotions pour promouvoir la qualité?

Philippe Grafé : Il y a différentes directions qui se manifestent. L'une c'est que les universités agronomiques sont maintenant tout à fait décidées, intéressées par créer tout un support sur le plan viticole. J'ai été à l'une ou l'autre conférence et l'on voit qu'il y a des gars qui s'y intéressent, il y a des statistiques qui sont faites. Je ne sais pas si cela vient du gouvernement wallon, mais en tout cas au niveau des unifs, là ça bouge parce qu'il y a tout de même un certain nombre de viticulteurs installés. Alors que moi, il y a 14 ans, Zéro, ils ne savaient même pas ce que c'était un pied de vigne. Donc ça c'est un aspect. Sur le plan promotion, on a un peu été aidés par le ministre Collin qui a apporté des subsides à notre association des vigneron, pour « C'est bon, c'est Wallon », où on avait un stand qui nous avait été offert, qui nous a aidé dans le cadre de l'APAQ W, moi je fais partie des fermes ouvertes ce week-end, vous avez vu l'affiche, depuis 3 ou 4 ans. Donc il y a une aide incontestablement. Mais pas un ministère wallon qui pour son mess, qui pour ses réceptions penserait à acheter plutôt des produits wallons, que des produits étrangers. On a du Champagne pour recevoir le gars mais on n'a pas un mousseux belge. Ce qui est dommage alors que du côté flamand, soyez sûrs que c'est du Chardonnay-Meerdael qui est servi, il n'y a pas de doute.

Emilie : Au niveau de tout ce qui est œnotourisme, est ce que c'est quelque chose qui pour vous est important?

Philippe Grafé : Je vais vous répondre tout de suite. Je reçois ici, une moyenne de 5000 personnes par an. J'ai une petite salle que vous avez vue, où je sais mettre un autocar. Et où je reçois des groupes flamands et je consacre une grande partie de mon temps aux réceptions parce que c'est primordial. Et l'œnotourisme, bien sûr il faudrait mais là pfiou!! Moi je ne sais pas. C'est un endroit où il faudrait avoir des gîtes parce que les gîtes attireraient du monde mais installer des gîtes, faire fonctionner des gîtes, pfiou et je n'ai pas les sous de toute façon.

Emilie : Donc vous seriez plutôt favorable au fait de travailler ensemble avec les vignerons wallons pour développer la Wallonie? Et qu'il y ait une route des vins qui se développe.

Philippe Grafé : Mais nous nous entendons tous très bien au niveau des vignerons wallons même si on n'a pas les mêmes philosophies.

Loïc : Selon vous est qu'est ce qui pourrait manquer au vin belge actuellement pour devenir un véritable acteur sur la carte des vins? Par exemple le rapport qualité prix? Pas assez de volume pour que cela se développe? Est ce qu'il manque quelque chose ou selon vous rien du tout pour le vin belge?

Philippe Grafé : Je pense qu'il ne manque rien du tout, je pense qu'il y a actuellement un engouement assez extraordinaire et on plante tous azimuts à un rythme qui est déjà très élevé, faudrait pas que ça aille trop vite parce qu'il faut que le marché suive. Et je pense qu'il y aura plus vite une saturation qu'on ne le pense. Je pense que le vin belge a un intérêt, ce que fait très bien le vignoble des Agaises, garder une espèce de rareté, un côté précieux parce que cela incite les gens. On doit ne pas le jeter à la tête. Maintenant, il faut que cela se développe harmonieusement. Il faut laisser le temps au temps. Au temps je ne souhaite pas qu'il y ait maintenant 50 producteurs wallons dans les 5 ans à venir, ce serait une catastrophe à mon avis. Fort heureusement il se met un peu d'ordre sur le plan réglementaire au point de vue des vins. La région wallonne, là le ministre Collin a bien pris la mains. Maintenant, il y a des gens qui sont dévolus à s'occuper de la réglementation, c'est la région wallonne qui s'occupe de l'agrément des vins, de les déguster. Donc tout ça, il y a une mise en place qui pour moi est bonne et j'espère qu'ils vont continuer, je crois, parce que les choses sont en place. Et je vous dit, oui, développement de la production wallonne parce qu'elle est insuffisante mais pas trop vite.

Emilie : On arrive à la dernière question de l'interview et donc on aimerait savoir un peu ce que vous pensez, à propos du futur de votre domaine ici?

Philippe Grafé : J'espère qu'il va continuer! Quand vous avez un bébé, vous n'avez qu'une envie c'est qu'il reste en vie, qu'il se développe, qu'il grandisse et qu'il devienne adulte. Eh bien moi j'ai la même envie. Alors, voyons les côtés positifs, pour moi, comme je vais avoir

80 ans dans un mois, il faut que je pense tout de même que je pense un peu à passer la main parce que s'il m'arrive quelque chose, alors c'est le drame. S'il m'arrivait quelque chose demain, je n'ai personne à part le garçon qui est là mais qui n'a pas du tout, ni le niveau, ni la prestance, ni les connaissances pour me succéder à la tête de cela. Donc il fallait trouver une solution. J'ai pris comme je vous ai dit tout à l'heure un associé mais qui avait bien dit, je m'associe j'apporte des fonds, on grossit le capital mais je ne travaillerai jamais dedans. Ce n'est pas mon envie, ce n'est pas mon rôle je n'ai pas le temps. Moi je participe au Chenoy parce que j'ai envie d'être dans la partie mais je ne travaillerai pas sur le pont. Donc moi je lui ai seriné depuis deux ans, ok c'est très bien mais s'il m'arrive quelque chose qu'est-ce que l'on fait? On a un peu par chance, parce qu'on a fait évidemment des demandes d'adjoint, on a cherché un peu dans les différentes voies, on a cherché dans la voie d'un gérant mais elle s'avérait impossible parce que sur le plan financier, avoir un gérant, faudrait payer avec des lois sociales, c'est insupportable pour l'entreprise sur le plan financier. Et on a trouvé il y a 3 ou 4 mois un garçon qui est ingénieur agronome, belge, il est belge, qui a travaillé 20 ans à Bordeaux. Qui veut revenir en Belgique avec famille parce que sa femme veut se réinstaller en Belgique, mettre les enfants à l'école en Belgique pas rester dans la région de Bordeaux. Il cherchait un boulot, il a été très emballé par mes idées, on est tombé sur un accord, il va s'associer aussi au domaine, donc on va être trois associés et lui qui a 45 ou 46 ans, il va reprendre avec tout son bagage, avec toutes ses connaissances, avec son aura d'ancien bordelais donc cela va un petit peu impressionner. Donc je pense que l'avenir si tout va bien, l'avenir du Chenoy est dans de bonnes mains et va bien se développer. Et moi, tant que je serai en vie, j'ai bien l'intention de continuer à y apporter ma petite pierre.

5. Wijndomein Hagelander

Emilie : Pouvez-vous vous présenter brièvement ainsi que votre domaine?

Rik Daems : Nous sommes les fondateurs du vin belge, notre domaine a été établi en 1973. Nous avons aujourd'hui en culture, autour de 3,5-3,6 hectares, ce qui nous fait une production de entre 10 000 et 15 000 bouteilles de champenoise par an. Après cela varie, une belle année on arrive facilement à 15 000 bouteilles, alors qu'une mauvaise année, on peut plafonner à 4 000 bouteilles. Mais je dirai qu'en moyenne on peut dire qu'on a plus au moins 10 000 bouteilles par an.

Emilie : Quels sont les facteurs qui vous ont poussé à vous lancer dans la viticulture en Belgique?

Rik Daems : C'est en fait mon père qui a commencé. Et il y a en Belgique une très grande culture, une très grande viticulture, plus particulièrement en Flandres et encore plus particulièrement dans ma région, puisqu'au Moyen Âge, la région chez nous était une terre viticole et on exportait même des vins vers la France. Mon papa était bourgmestre et faisait un peu de recherche archéologique, et il s'est dit " Pourquoi ne pas relancer cette culture et en faire un aspect économique, voire même un aspect touristique". Il faut dire qu'entretemps, il y a quand même 298 domaines qui ont suivi. Lui il a commencé avec des copains, ils étaient

dix. Les pieds je les ai plantés moi-même avec mon frère et mon père. On avait que 10 ares au début, 10 autres ares ont suivi, puis encore 10 autres. Au bout d'un certain temps, autour de 1976, mon père a décidé de planter 3,5 hectares d'un coup. Bien sûr cela a pris du temps pour que les autres suivent, mais la viticulture est quelque chose de consistant dans notre pays.

Emilie : Possédiez-vous des éléments essentiels à l'exploitation viticole avant de vous lancer dans ce projet? Si oui, lesquels?

Rik Daems : Non, nous avons démarré de zéro. Il n'y a pas de tradition viticole dans la famille. Nous avons donc dû tout apprendre, et nous avons appris des gens qui avaient de l'expertise comme des gens de l'Université et de fermiers viticoles venus d'Allemagne, donc en fait on a un peu appris par nous-même mais avec l'aide d'autres.

Emilie : Comment avez-vous financé votre exploitation au départ? Qu'en est-il de la gestion journalière? (Capital de départ, prêts, outils financiers,...)

Rik Daems : C'est très simple, c'est mon papa qui a mis l'argent sur la table et il ne s'est jamais financé par les banques et jusqu'à présent, nous n'y avons toujours pas fait recours. Bien entendu, il y a des moyens personnels qui ont été mis là-dedans. Quand il y a une perte une certaine année, écoutez, c'est très simple, on le finance de sa poche au lieu d'aller vers la banque! Il n'y a donc pas d'investisseurs externes.

Emilie : Quels types de cépages avez-vous planté au départ? Que planteriez-vous si c'était à refaire?

Rik Daems : Les cépages se sont des Müller-Thurgau, si vous voulez, c'est une variété de Riesling-silvaner. À la question si on reprendrait le même cépage, la réponse est oui parce qu'en fait mon papa a fait une étude avec des professeurs d'université pour voir quel serait le cépage le plus adapté à la région qui était quand même assez humide il y a 40 ans.

Emilie : Quel type d'agriculture avez-vous choisie pour entretenir vos vignes? Qu'est-ce qui a motivé ce choix? Est-ce les coûts? L'attention apportée à l'environnement ?

Rik Daems : Agriculture classique, on n'est pas dans le bio si c'est ça la question.

Emilie : Oui, nous aimerions savoir si vous êtes orientés vers l'agriculture raisonnée, bio ou autre.

Rik Daems : Écoutez, nous avons démarré il y a 40 ans et nous n'avons pas changé depuis, donc c'est une agriculture classique. Bien entendu les pesticides et tout cela ont évolué, il y a des produits qui ne sont plus autorisés, et il y a aussi des produits bio que nous utilisons, mais une agriculture à proprement dit "biologique", non ça on ne fait pas.

Emilie : Quels produits retrouve-t-on dans votre gamme? Quels en sont les produits phares? Pourquoi avoir choisi ces produits-là?

Rik Daems : Nous avons démarré avec des vins blancs, simples. Puis j'ai repris la société il y a de ça 6-7 ans maintenant ensemble avec les petites filles de mon papa, c'est une entreprise familiale, il y deux autres actionnaires qui travaillent d'ailleurs dans la société, et en fait, à partir de là, la gamme a changé. C'est-à-dire que nous produisons maintenant du méthode traditionnelle champenoise en brut et rosé, et on a redémarré un ancien produit médiéval maintenant qu'on appelle le brandewijn (eau de vie). En fait, si vous voulez, c'est un type de cognac. Vous savez que le cognac est produit à base de vin, et alors on le distille, ce qui est tout à fait autre chose. Nous faisons donc un vin de base, qui est OK, et au lieu de le garder pour le vendre ainsi, non, on va plutôt le distiller, d'ailleurs nous le faisons avec la distillerie de Thuin. Au niveau des produits phares, nous n'en avons que trois. Donc, il y a le brut, le rosé et le "cognac" que je ne peux pas appeler cognac, je ne sais pas comment je dois l'appeler. En fait en français, on dit "Eau-de-vie", mais c'est un peu bizarre parce qu'en général "Eau de vie" on entend plus quelque chose comme une grappa, alors qu'ici c'est plus cognac-armagnac.

Emilie : Selon vous, est-ce qu'il y a un facteur qui fait que le vin belge se démarque sur le marché viticole?

Rik Daems : De un, le fait qu'il soit belge en soi! De deux, évidemment c'est un terroir différent. Ce qui est différent chez nous c'est que ce sont des cépages Müller-Thurgau sur un sol de pierres de fer, le sol est très ferreux, très minéral, donc ça donne un très bel effet. Après, il y a beaucoup de collègues qui le font à base de Chardonnay, il y a beaucoup de différents cépages qui sont utilisés en fait. Nous on se démarque sur base de notre spécificité dans le sens où c'est un autre cépage et sur la terre de fer, ce qui est totalement différent de tout ce que font nos collègues. Nos collègues font beaucoup de Champenoise sur base de Chardonnay, ce que nous ne faisons pas.

Emilie : À quoi ressemblent vos grilles tarifaires? Dans quelle catégorie classeriez-vous vos produits? (*premium, regular, basic*)

Rik Daems : Nous sommes dans la basse catégorie parce que notre société n'est pas fondée sur le concept de faire du profit, non! Comme nous sommes les fondateurs de la viticulture belge, nous pensons que notre vocation est plutôt de promouvoir l'activité viticole. Nous dépensons d'ailleurs énormément d'argent là-dedans. Après nous n'avons pas spécialement de grilles tarifaires, on retrouve le prix au détail, nous avons aussi un prix Horeca, qui est un prix qui inclut une ristourne de 10%, parfois 12% dépendant du volume que l'Horeca utilise sur une année, puis il y a un tarif pour les revendeurs qui est au-delà des 12,5%.

Emilie : Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez pour écouler votre production? Lequel est le plus avantageux selon vous?

Rik Daems : C'est très simple, de un nous vendons nous-mêmes. De deux, nous avons quelques établissements de qualité que nous choisissons nous-mêmes, qui ont le droit d'avoir nos vins. De trois, nous avons deux distributeurs, un à Anvers et un à la côte, parce qu'on veut vraiment être limité, mais par contre ce que nous avons, c'est un accord avec Delhaize puisque nous devons promouvoir le vin. En fait, vous allez nous trouver dans la haute gamme de Delhaize. Dans la basse gamme, ne prenez pas mal le terme, on retrouve une très faible consommation de mousseux et on est quand même à des prix hauts, le brut est à 15.80 €, le rosé 18.50 €, ce qui signifie que pas tout le monde va directement se dire " bon je vais acheter une bouteille à ce prix". Donc on est plutôt là. On est dans le réseau national de Delhaize, et nous avons très minutieusement choisi en disant "Quelle est la grande surface qui, trouvons-nous, a la capacité, la qualité, le respect pour le vin suffisant, pour que nous soyons là". Nous avons choisi Delhaize.

Emilie : Exportez-vous déjà des produits? Si non, où aimeriez-vous le faire et pourquoi?

Rik Daems : Nous exportons nos produits, nous exportons à Hong-Kong, parce que c'est un marché très particulier pour le vin, donc nous essayons de percer là. Nous avons fait des démarches maintenant vers l'Angleterre et les États-Unis pour voir ce que ça donne. Et je viens maintenant de rentrer de Séoul et de Tokyo pour voir si on pouvait là aussi exporter. Pourquoi? Comme notre vocation c'est la promotion du vin belge, à la limite, c'est encore mieux pour nous d'avoir nos vins à l'extérieur pour faire connaître mondialement la viticulture belge.

Emilie : Quels sont les outils que vous utilisez pour promouvoir vos produits? Pratiquez-vous une promotion occasionnelle ou plus intensive?

Rik Daems : C'est très intensif dans le sens où nous faisons tout nous-mêmes. Nous ne faisons pas d'actions de marketing parce que nous n'avons tout simplement pas les moyens. Quand vous produisez 10 000 bouteilles par an, admettons qu'on vende tout (ce qui n'est pas encore le cas), vous avez quoi? Un chiffre d'affaire qui va, TVA non comprise, tourner autour des 100.000 euros. Eh bien, vous faites une petite campagne marketing, et c'est déjà un multiple de 100.000 que ça vous coûte. Donc nous sommes petits mais tenaces. Je vous ai donc expliqué mon choix de promotion. C'est beaucoup de bouche-à-oreille si vous voulez. Pour tout ce qui est marketing, nous n'avons pas réalisé d'enquêtes. En fait, toutes les questions de stratégie, ce sont plus des questions qui s'appliquent à des grands domaines. Quand vous prenez un Business Plan, il faut se dire que si l'objectif est vraiment de faire une société où la rentabilité est le premier objectif, il faut une superficie qui va au-delà des 8 hectares, que nous n'avons pas. Ce n'est pas notre choix non plus. En fait, on est un peu pro-bono dans le sens où c'est plus la promotion du vin belge dans sa généralité qui nous importe.

Emilie : Selon vous, est-il important de construire une identité forte autour de votre marque? Si oui, que faites-vous pour construire cette identité? Impliquez-vous vos consommateurs?

Rik Daems : Oui bien évidemment, mais la grande différence, c'est que nous sommes le fondateur du vin belge. Donc c'est là que nous faisons la différence. Le premier vin belge, a été produit dans une petite cave en dessous de la maison chez nous, où nous avons d'ailleurs maintenant créé un petit centre d'événement. D'ailleurs nous sommes maintenant formellement le centre touristique flamand du vin. Cette identité, elle colle donc au fait que nous sommes les fondateurs.

Emilie : Pensez-vous que le gouvernement soit suffisamment investi dans l'industrie viticole belge? Que faudrait-il changer ou améliorer?

Rik Daems : En fait c'est une activité qui est régionalisée, donc c'est une compétence régionale, il s'agit de Bruxelles, de la Wallonie et de la Flandre. Je trouve qu'on pourrait faire beaucoup plus. Ceci étant dit, comme nous sommes le centre officiel du vin flamand, et bien nous avons quand même été aidés par le gouvernement flamand, grand merci, et ils font quand même des efforts. Beaucoup trop peu selon moi, parce qu'il faut quand même voir qu'il y a en plus des viticulteurs à côté des brasseurs de bière. Quand vous allez à l'étranger, que ce soit la Wallonie ou la Flandre, c'est toujours "on a le chocolat, on a la bière". Mais halte-là! Il y a d'autres choses aussi. J'essaye de faire percer le fait qu'il y a quelque chose de nouveau, qui ne vient pas en substitution du chocolat, des gaufres, des frites (c'est chic tu vois?), non! Il y a quelque chose en plus et qui est de haute qualité.

Emilie : Que représente le vin belge pour vous en tant que sénateur?

Rik Daems : Rien du tout. Ça n'a rien avoir. C'est une compétence des régions.

Emilie : On entend souvent dire que la Flandre a de l'avance sur la Wallonie en termes de viticulture, comment vous expliquez cela?

Rik Daems : On a de l'avance sur la Wallonie, oui et non. C'est vrai quand il s'agit de petits domaines. Par contre, en Wallonie, on voit des tout grands domaines qui se forment. C'est un paysage différent donc on ne peut pas vraiment les comparer. En plus, en Wallonie, on prend plus la direction des vins effervescents style champenois. Ce qui est vrai, c'est que vous ne pouvez pas avoir une réception en Wallonie sans qu'il y ait un "Belgian Bubbles" qui ne soit présenté. Ce n'est pas encore le cas en Flandre, parce que nous en produisons moins. Mais enfin, on est un petit peu moins chauvins si vous voulez. Mais je n'ai aucune idée de la différence entre les mécanismes gouvernementaux de la Wallonie et de la Flandre.

Emilie : Que pensez-vous de l'œnotourisme? Seriez-vous prêts à travailler avec d'autres vignerons belges à l'élaboration d'une route de vins?

Rik Daems : Oui, alors, on est assez étonnés, quand, à l'étranger on raconte qu'il y a une viticulture en Flandre qui se développe depuis 40 ans, et les gens se demandent enfin ce qu'il y a là.

Emilie : Que pensez-vous qu'il manque au vin belge actuellement pour devenir un véritable acteur sur la carte du monde?

Rik Daems : Je pense tout simplement qu'il ne faut pas avoir l'ambition de devenir un joueur mondial. Il faut faire un produit correct, raisonnable, de qualité, qui vient en ajout à ce qui existe et effectivement, on peut avoir une belle réputation en dehors de la Belgique. Mais devenir un joueur sur la carte du Monde est tout simplement impossible car nous n'avons pas la superficie. On ne peut jamais produire les centaines de millions d'hectolitres que les grands pays produisent.

Emilie : Nous arrivons à la fin de l'interview. Pour clôturer celle-ci, je vous propose de nous donner votre point de vue sur le futur du vin belge et le futur pour votre domaine.

Rik Daems : Le futur pour le vin belge, il est assez positif. Ce que je vois venir, c'est que, comme maintenant, il y a quand même pas mal de domaines qui ont un certain âge, un problème qui va se poser en Flandre d'abord, ça viendra dans 20 ans en Wallonie, c'est tout l'aspect succession. Mais le futur en soit est bien, surtout que l'argent, le laisser à la banque, ça ne rapporte plus rien, alors il y a beaucoup de gens, qui ont pas mal de liquidité, qui décident de les mettre sur des vignobles. Je l'ai vécu moi-même, on donne aujourd'hui des prix fous pour des terrains viticoles, donc c'est un bel investissement. Et pour notre domaine, notre ambition est très simple, nous voulons continuer à promouvoir et faire croître la viticulture belge dans sa généralité.

6. Domaine du Ry d'Argent

Loïc : Peux-tu te présenter brièvement ainsi que ton domaine et son histoire?

Jean-François Baele : Je m'appelle Jean-François Baele, j'ai commencé à planter des vignes pour reconverter l'exploitation agricole familiale. J'ai commencé par planter en 2005 par planté un hectare de Régent, on a continué en 2006 avec du Cabernet Jura, Cabernet Noir et un peu de Solaris. En 2007, du Dornfelder. Avec cela ça nous faisait un total de 5 hectares et je suis resté pendant 7 ans avec ces 5 hectares pour me faire un peu la main et voir ce qui allait mieux en Belgique, mais aussi qu'est ce qui allait mieux me plaire à vinifier et qu'est ce qui allait mieux se vendre. Après ces 7 années de réflexion, c'était clair que c'était les méthodes traditionnelles et les vins blancs qui étaient les plus plausibles et les plus réalisables en Belgique. Donc voilà, en 2014, on a commencé à replanter de l'Auxerrois et du Dornfelder. En 2015, on a commencé à planter à Orbais du Pinot Gris, en 2016 du Chardonnay, et maintenant en 2017, Pinot Noir, Meunier et Chardonnay. Voilà pour les grandes lignes, après on a aussi bien développé dernièrement la prestation de services pour d'autres.

Emilie : Quels sont les facteurs qui t'ont poussé à te lancer dans la viticulture?

Jean-François Baele : L'envie et le besoin de diversifier l'exploitation agricole familiale qui n'était pas assez importante que pour vivre de 45 hectares que d'agriculture classique comme du froment et de la betterave.

Loïc : Est-ce que tu possédais une fortune familiale avant de commencer? Tu as dit que tu avais des terres, j'imagine que c'est ça qui t'a permis de commencer, mais y avait-il autre chose? Du capital? Comment ça a été financé? Tu avais des fonds propres? Tu as dû avoir recours à la banque? Est-ce plutôt la famille qui a souhaité investir?

Jean-François Baele : Alors, j'avais effectivement les terres agricoles. J'ai fait, comme beaucoup de gens, un emprunt à la banque, et j'ai aussi investi un peu de fonds propres que j'avais puisque j'ai tout de même travaillé 4 ans à l'extérieur et mon salaire, qui était un beau salaire, est passé dans le projet viticole. Après j'ai la chance d'être fils unique, donc je n'ai pas trop de problème pour demander un emprunt aussi. Mais je ne peux certainement pas dire que j'ai mis la moitié en fonds propres. Donc c'est plus des emprunts que des fonds propres.

Loïc : Et au niveau de la gestion quotidienne de tes coûts, de la finance, est-ce que tu utilises des outils financiers pour suivre attentivement tes coûts et essayer de les optimiser, ou est-ce que tu connais tes coûts mais sans y prêter plus d'attention?

Jean-François Baele : Alors, j'y prête très attention, tout est dans ma tête. Je connais les prix de tout par cœur et mon épouse revoit les prix de tout chaque année en début d'année, que ce soit le téléphone, les bouteilles, les cartons, n'importe quoi, elle passe deux semaines à tout passer en revue. Par exemple on vient de balancer Proximus, on a maintenant Orange. On a viré Atos pour Bancontact, maintenant on en a un autre. Et si au premier janvier de l'année prochaine ça ne va pas, on en change.

Loïc : Donc chaque année, il y a une étude de marché qui est faite pour garder un œil sur les prix?

Jean-François Baele : C'est du feeling, je connais les prix.

Emilie : Quel est le type d'agriculture que tu utilises pour entretenir tes vignes?

Jean-François Baele : L'agriculture raisonnée. Je ne demande pas de label bio, je ne vais pas le demander, mais c'est le maximum raisonnée et le minimum mettre du produit. Par exemple cette année, on a fait trois pulvérisations et vous pouvez aller voir, les vignes sont magnifiques. Alors qu'en Champagne, certains sont déjà à 8 pulvérisations, mais eux sont en fermeture de grappes, ils sont un peu en avance sur nous. Je ne serai jamais à 8 pulvérisations en fermeture de grappes.

Loïc : Il y avait une réflexion derrière ce choix de type d'agriculture ou c'était plus pour suivre l'air du temps qui se veut plus bienveillant envers la planète?

Jean-François Baele : Non, il n'y avait pas de réflexion, c'est historique. J'ai vu le domaine du Chenoy qui s'est développé avec des cépages interspécifiques, évidemment, l'idée me plaît, parce qu'on va vers une mouvance comme cela. Donc j'ai démarré avec des cépages interspécifiques. Maintenant, à côté de ça, il y a aussi un aspect raisonnement et envie de comparer et donc j'ai décidé de planter aussi des cépages classiques parce qu'ils sont tout aussi importants. J'aime être le seul en Belgique qui a les deux. Pour l'instant, ils sont soit en classiques, soit en interspécifiques, et je peux me défendre et discuter beaucoup plus parce que on ne peut pas me dire vous faites tout comme là-bas, vous avez juste délocalisé. C'est ce qu'on pourrait reprocher à Ruffus ou Chant d'Éole, et ça leur a d'ailleurs déjà été reproché sur un plateau télé, "vous avez le même sol, vous avez les mêmes cépages, vous avez juste délocalisé". Moi je n'ai pas envie qu'on puisse me dire ça.

Loïc : Justement, au niveau des cépages, tu as donc les interspécifiques et les plus traditionnels. Est-ce qu'il y en a un que tu préfères? Un qui se vend le mieux? Un que tu préfères travailler? Si tu veux continuer à grandir, que planteras-tu? Plus du traditionnel? De l'interspécifique? Un mix des deux?

Jean-François Baele : Pour l'instant le profit c'est vraiment d'avoir un mix des deux. J'ai de tout. Au château de la poste par exemple, on a planté de l'interspécifique parce qu'il y a tout cet aspect environnemental, c'est touristique etc... Une année comme celle-ci où il fait très sec, c'est de l'or. Si ce n'était que moi, perso, je mettrai des classiques parce que c'est plus vendeur c'est reconnu. Après, dans les projets dans lesquels je m'embarque encore maintenant, il y a 50-50 interspécifiques et classiques.

Loïc : Donc il y a tout de même une demande pour les deux?

Jean-François Baele : Oui, il y a une demande pour les deux mais ça restera tout de même marginal parce qu'en Belgique, à grande échelle, finalement il n'y en a que 4 qui ont de l'interspécifique et tout le reste a du classique. Et ceux qui ont du classique, en général, ce sont des beaucoup plus gros domaines que ceux qui plantent en interspécifique. Si tu vas voir Genoels-Elderen, Ruffus, Chant d'Éole, c'est tous des gros domaines et ce ne sont que des classiques.

Emilie : Au niveau de la gamme, avez-vous des produits phares? Des produits qui se vendent mieux?

Jean-François Baele : Oui, il y a la Rosé d'Audrey, parce qu'il y a du volume, parce que c'est une cuvée historique d'ici. En rouge, il y a la cuvée de la Source, c'est plutôt historique. Mais ce qui se vend le mieux c'est vraiment l'effervescent et le blanc. Blanc on est toujours en rupture de stock.

Loïc : C'est donc ton blanc et ton effervescent qui se vendent le mieux. Dans le futur, est-ce que tu comptes continuer dans la même direction avec ton rosé effervescent et ton

tranquille blanc? Ou comptes-tu intensifier ta production de rouge? On entend souvent que 70% des Belges préfèrent boire du rouge.

Jean-François Baele : Je vais continuer dans la bulle et dans le blanc parce que, ce n'est pas que le Belge moyen ne m'intéresse pas, mais la semaine prochaine je serai encore à Francfort, pour moi le vin belge il va s'exporter. Donc ce qu'on doit faire, c'est un bon produit. Je ne veux pas produire un rouge tout juste bien. À l'heure actuelle sur le marché du vin, il faut faire des tueries.

Loïc : Donc c'est parce que le blanc et l'effervescent c'est ce qui se prête le mieux au sol et au climat belge?

Jean-François Baele : Exactement.

Loïc : Selon toi, est-ce qu'il y a un facteur qui fait que le vin belge se différencie sur le marché international du vin?

Jean-François Baele : Simplement qu'il y a encore des marchés à prendre. Par exemple, tu vas aux frontières en France, ils ont la semaine belge dans les grandes distributions. Alors évidemment; il y a des bières, mais mets une fois un vin belge la dedans et tu verras, tu te rends compte le marché que ça représente? Aussi, l'autre jour, réunion avec Delacre, le Monsieur nous dit "Pourquoi ne pas faire un biscuit qui se dégusterait avec les bulles?". Tu te rends pas compte les nouvelles perspectives. Et ce n'est que le début.

Loïc : Mais ça reste toute la dimension "locale" qui attire le consommateur, le fait que ce soit un vin belge, produit près de chez lui.

Jean-François Baele : Qui va attirer le belge oui, maintenant, ce qui va attirer l'étranger, ce sera un bon rapport qualité/prix. Moi je vais à Francfort, je ne vais pas avec les produit du Ry d'Argent, ils les connaissent déjà, je vais avec les produits de ma deuxième société et c'est un bon rapport qualité/prix. Voilà c'est ça qu'ils veulent. Après tu verrais le packaging, je vais vous montrez après la coiffe et le slive (le papier au-dessus du bouchon), tu dis waw! La nouvelle bouteille de MUMM qu'ils ont présenté sur Instagram, à la limite, la nôtre est plus belle ! Donc ça doit être beau, bon et avoir un bon rapport qualité/prix. Quand tu as ça, tu écrases tout le marché.

Emilie : À quoi ressemble votre grille tarifaire? Vous pouvez nous donner des ordres de grandeur?

Jean-François Baele : Je vais vous la chercher. La fourchette est large ça peut aller entre 10 et 20 euros en fonction du produit, de si c'est un tranquille ou une bulle. Et puis il y a les produits plus haut de gamme.

Loïc : Est-ce qu'il y a une volonté de ta part de diminuer tes prix comme on sait que l'un des facteurs les plus important dans la décision d'achat des consommateurs, c'est le prix de la bouteille?

Jean-François Baele : Je ne veux pas diminuer mes prix, mais je veux diminuer mes coûts pour augmenter mes marges. Je ne vais pas baisser le prix parce qu'on fait quelque chose de bon et je trouve que ça se mérite. Je n'ai pas envie de tomber dans le petit "brol". Je fais un Brin de Paille maintenant, il y a quelques années, mon blanc était à 14.80 euros, là je sors le même millésime mais c'est un élevage en barriques, on me demande si je mets le prix moins cher. Non! Le prix plus cher, on a mis des barriques, on a fait un élevage spécial, mon blanc je vais l'annoncer à 15.10 euros. Et celui qui n'en veut pas, il n'achète pas et je m'en fous. Je dois aussi cibler mes clients! Je veux des clients qui ont de l'argent, des clients qui n'ont pas d'argent, ça ne m'intéresse pas!

Loïc : Quels sont les canaux de distribution que tu vas utiliser? Est-ce que c'est plus distribution locale, circuit court, ou plus grande distribution avec un groupe qui vient prendre ta production et se charger de la distribution pour toi?

Jean-François Baele : J'ai tout. J'ai les produits locaux, j'ai les produits sur mesure pour les restaurants, j'ai les ventes au domaine, j'ai la grande distribution, avec des fois les produits du Ry d'Argent et des fois des produits belges mais pas Ry d'Argent, j'ai l'export, et ma deuxième société est dans les mains d'un groupe.

Loïc : La gestion de ces canaux de distribution comment ça se passe? Tu as au final beaucoup de clients, est-ce que c'est facile à gérer? Ils ont probablement tous des objectifs différents, ils ne veulent pas qu'un produit se retrouve chez plusieurs d'entre eux.

Emilie : Est-ce que ça n'est pas source de conflits?

Jean-François Baele : Ce n'est pas facile du tout.

Loïc : Et est-ce que tu mets des mécanismes spécifiques en place?

Jean-François Baele : Là on a eu des jeunes qui voulaient un produit, on leur a fait un slive sur mesure, où il était marqué "Distribué par" leur société. Mais quand je fais ça, alors je demande qu'ils s'engagent sur des volumes et alors c'est beaucoup plus rassurant pour moi aussi parce que je sais que le volume va partir et je sais où part quoi.

Loïc : Donc ça reste fort circuit court au final, même si tu as recours à la grande distribution, je ne sais pas quelle est la proportion, mais c'est assez mince par rapport au reste?

Jean-François Baele : Il y a quand même 25% de grande distribution.

Loïc : On a déjà un peu parlé de l'export, est-ce que c'est quelque chose que tu souhaites intensifier? Vers quels pays exportes-tu (ou souhaiterais exporter)?

Jean-François Baele : Il y a une volonté énorme d'exporter mais je n'ai pas le temps pour l'instant. Mais il y a vraiment une volonté énorme, parce qu'il faut le faire. Quand je suis en ordre avec mon nouveau bâtiment et tout, c'est la prochaine étape, je réattaque ça. Je vais essayer de conclure ce que j'ai déjà commencé en Colombie et au Mexique, à mon avis Colombie ça va être difficile. Mexique, Allemagne, il faut y aller, Suisse, et alors maintenant on est sur un coup pour l'Angleterre. J'ai réunion la semaine prochaine avec le bureau économique de la province pour l'Angleterre, je voudrais que ce soit l'objectif de l'année prochaine.

Loïc : Ce sont des opportunités qui viennent à toi ou c'est toi qui cherches?

Jean-François Baele : C'est du relationnel, j'ai des associés, eux exportent déjà partout dans le monde, ils ont des usines, des contacts. Donc c'est purement du relationnel et du bouche-à-oreille.

Emilie : Quels sont les outils de promotion qui sont utilisés? Est-ce que tu pratiques une promotion intensive ou est-ce qu'on vient à toi?

Jean-François Baele : On vient beaucoup à moi, maintenant nous ont fait la page Facebook, on a les portes ouvertes le week-end prochain, fermes ouvertes ce week-end ci, c'est en accord avec le ministre Collin, donc on joue le jeu. Là ça va être intensif parce que c'est deux week-ends à la suite, mais en général, c'est vraiment la province qui pousse. On a la route des vins qui a été créée, les journées portes ouvertes, les journées découvertes vignobles et brasseries, en fait il faut occuper les gens, c'est ça le tourisme. Le vignoble à la chance d'être un bel outil, c'est une belle carte de visite de la province. J'ai plein de groupes, là j'ai eu trois groupes cette semaine. Ce n'est pas comme aller chez le boucher pour chercher ta viande. Dans un vignoble, tu peux faire un event, tu veux venir avec des voitures de collection, des décapotables, tu viens manger un bout ici. Si t'es en vélo c'est pareil, le secteur viticole c'est hyper touristique et il faut jouer de ça. Pour l'instant, la majorité de mes ventes, elles se font toutes seules.

Loïc : Donc tu ne dois pas investir à fond dans le marketing pour écouler ta production?

Jean-François Baele : Non. Par contre, pour mon image de marque, il est grand temps que je refasse mon site Internet.

Loïc : Justement, à propos de l'image de marque, est-ce que c'est important de créer une véritable image de marque autour de ton domaine? D'avoir une identité? Que fais-tu pour travailler cela? Est-ce que tu implique le consommateur dans cette création?

Jean-François Baele : Bien sûr, mon image de marque, c'est d'abord comment moi je travaille. Par exemple, quand je fais des cuvées sur mesure pour un restaurateur, c'est qu'il a

compris mon image de marque. Aussi, un deuxième aspect, ce sont les clients qui viennent me trouver moi. Pourquoi moi? Parce qu'ils savent très bien que quand le vin va leur arriver, ce sera un bon produit. Ils savent que je suis réactif, ils savent que j'ai une conscience professionnelle. Donc à un moment donné, si j'ai des clients c'est pourquoi? C'est parce qu'ils savent que je ne fais pas le mariole.

Loïc : Et dans ta promotion, quels sont les facteurs que tu mets en avant? Est-ce que c'est l'origine? Le cépage? La qualité?

Jean-François Baele : La qualité et la découverte.

Emilie : Est-ce que tu penses que le gouvernement est suffisamment impliqué dans tout ce qui est viticulture et œnologie en Belgique?

Jean-François Baele : Oh ça commence...

Loïc : Tu trouves qu'il devrait être plus impliqué?

Jean-François Baele : Faudrait déjà baisser les accises. Hier encore dans l'émission "on n'est pas des pigeons" ils parlaient des frontaliers qui allaient faire leurs courses en France.

Loïc : Ok, donc il y a d'un côté le problème des accises, mais est-ce que ce serait intelligent de la part du gouvernement d'encadrer plus légalement la viticulture? De promouvoir la formation, de garantir la qualité?

Jean-François Baele : C'est ce qu'ils sont en train de faire avec les appellations, j'ai joué le jeu, je viens de recevoir la nouvelle appellation, je suis content. Il y a des choses qui se mettent en place, mais ça doit encore aller plus haut. Il faut soutenir le secteur, l'encadrer.

Loïc : On a lu plusieurs fois que la Flandre était plus avancée que la Wallonie en termes de viticulture, est-ce que tu sais à quoi c'est dû? Est-ce que pour toi il y a vraiment une différence?

Jean-François Baele : La Flandre est plus professionnelle pour tout ce qui est réunions entre eux. Mais ils sont loin d'être plus professionnels en ce qui concerne le jaugeage des cuves et ce genre de choses. Il n'y a aucun contrôle. Chez Martin Bacquaert par exemple, aucune cuve n'est jaugée. Tu viens chez moi, les cuves sont plombées et jaugées. Par contre, entre eux, donc chez nous c'est l'association des vignerons wallons, il y a la même chose chez eux, et ils sont plus réactifs que nous. Mais ça commence à changer sérieusement. Maintenant, ça bouge énormément chez nous, on commence à être beaucoup plus proactifs. Libramont, je n'y vais plus parce que j'ai besoin de souffler, j'en ai marre, mais mes vins seront représentés, on s'est vus, on a parlé ensemble, on est réactifs. Il y a des gens qui ont fait un événement à Namur, il y a eu une petite maldonne avec Grafé, au départ, seul lui devait couvrir l'événement et donnait des bouteilles gratuites. Puis ils sont venus chez moi, ils ont voulu aller chez Jeanette,

chez Château de Bioul, et il y a eu un malaise parce que nous on faisait du sponsoring en échangeant nos bouteilles au prix coûtant, et eux ils profitaient que Philippe ne soit plus tout jeune pour aller essayer d'avoir les bouteilles du Chenoy gratuites. Mais nous on se parle tous tout le temps au téléphone! Donc j'ai appelé moi-même les organisateurs et je leur ai demandé "c'est quoi ce jeu? Tu sais qu'on se parle entre nous?". Maintenant on est forts, avant on ne l'aurait pas fait, ça commence à être un petit monde qui s'organise. Si demain, il y en a un qui me contacte pour un event, je peux prendre mon téléphone et appeler les vignerons ici pour voir s'il les a aussi contactés. À termes, on veut vraiment tenir une base avec, par exemple, les mauvais payeurs.

Emilie & Loïc : Donc vous vous mettez réellement ensemble, il y a une sorte de regroupement des vignerons wallons dans le travail?

Jean-François Baele : Pas tous, que les gros.

Loïc : Donc les gros travaillent ensemble au développement de la viticulture wallonne ou belge avant de commencer à se tirer dans les pattes pour grappiller des parts de marché?

Jean-François Baele : Exactement, et non on ne se bat pas du tout pour les parts de marché puisque le marché est énorme! On a tous nos spécificités, Ruffus vend tout, moi je vends tout, ou presque, je n'ai pas de problème pour vendre. On doit être en commun! D'ailleurs, Philippe, il fait ses bulles chez moi, d'autres viennent pour la prestation de services, si moi j'ai besoin de quelque chose de leur part, je le dis. C'est vraiment de la cohésion.

Emilie : En fait, ça rejoint un peu cette idée d'œnotourisme pour lequel on doit travailler ensemble pour faire découvrir une région viticole.

Jean-François Baele : Voilà! Et même tes prix, on se demande entre nous; "tu fais payer combien tes bouteilles? Et ta salle, tu la loues combien?" Et alors toi tu décides de la louer autant. Une fois par jour, moi j'ai Martin au téléphone et on parle pognon, d'ailleurs, s'il était ici, on ferait un vignoble à deux. On a des valeurs similaires, on fait le même boulot, parfois il m'appelle pour me dire qu'il est sur la route pour aller à droite à gauche. Donc on doit vraiment travailler ensemble.

Emilie : Ok, et si tu devais nous expliquer la stratégie globale du domaine en quelques mots, lesquels tu utiliserais? Est-elle basée sur la qualité, les volumes?

Jean-François Baele : La stratégie ici elle est entrepreneuriale. La stratégie ici elle est telle que si demain je n'ai pas de raisins, je sais toujours fonctionner et payer mes gens. On champagnise des bières, on champagnise des pommes, elle est là la stratégie, c'est une stratégie d'entrepreneur. Le Domaine du Ry d'Argent n'a pas vraiment de stratégie, il se développe, il vend ce qu'il produit, évidemment, c'est moi qui surveille la qualité, par l'achat de machines performantes, par la prestation de qualité, tout va de pair. La grosse stratégie ici

qui me tараude tous les jours, c'est l'entreprise, me développer, ne pas mettre tous mes œufs dans le même panier.

Emilie : Vous diversifiez donc.

Loïc : Que penses-tu qu'il manque au vin belge actuellement pour qu'il devienne un véritable acteur sur la scène mondiale?

Jean-François Baele : Les quantités.

Loïc : Et comment perçois-tu le futur du vin belge? Est-ce que tu penses qu'il va continuer à se développer? Qu'on va arriver à saturation un certain moment?

Jean-François Baele : Ceux qui vont exporter vont survivre et les autres pas. Ici, tu as eu une gelée, il y en a deux qui ont arrêté, parce que financièrement, parce que plein de trucs. Ensuite, tu as des gens qui ne sont pas du tout professionnels. Qui font ça en amateurs, quand ils ont fini, c'est terminé, les enfants ne reprennent pas. En fait, ça va aller dans les mains d'actionnaires mais c'est un métier qu'il faut vivre avec ses tripes, tu dois avoir construit ton domaine, vivre avec. Et il y a beaucoup domaines, dont des gros, où c'est le cas. Quand les propriétaires maintenant arrêtent, c'est fini. C'est pour ça que j'ai rebondi là-dessus avec des gros, dont le potentiel de se développer est énorme, pour justement reprendre ces gars-là et faire de nouvelles choses.

Loïc : Donc tu dis qu'à termes, il y aura une phase de restructuration du marché avec des successions, des fusions et acquisitions etc?

Jean-François Baele : Oh oui! Il y en a plein qui vont avoir fini et qui vont se demander quoi faire parce que le fils n'en veut pas. C'est sûr, ça va bouger. Les gros, les professionnels qui exportent vont rester, et vont passer comme une flèche.

Loïc : Tu penses que c'est pour quel horizon?

Jean-François Baele : Dans 10 ans.

Loïc : Donc à moyen terme. On voit pour le moment qu'il y a un vrai phénomène, la viticulture fonctionne en Belgique, les gens se disent qu'ils vont planter du coup. Est-ce que tu penses que c'est positif pour le futur du vin belge, sachant que ce ne sont pas toujours des gens qui ont des associés qui s'y connaissent?

Jean-François Baele : Non, et ils vont se casser les dents tout seuls.

Loïc : Et tu n'as pas peur que ça donne une mauvaise image du vin belge?

Jean-François Baele : Si, ça peut... Maintenant les Français sont en train de dire que le Belge qui a un peu de pognon, il fait du vin, sans parler de qualité, sans parler de savoir-faire, sans parler de rien, juste de pognon. C'est péjoratif.

Loïc : Mais dans les grands domaines, ils se sont lancés initialement parce qu'ils avaient du pognon et ok, à côté ils avaient un membre qui s'y connaissait et c'est comme ça que ça a démarré.

Jean-François Baele : Oui, le problème est s'ils perdent le contact.

Loïc : Oui, c'est pour ça qu'il est important que le gouvernement encadre des formations pour garantir la qualité.

Jean-François Baele : J'ai un de mes hommes, il s'est mis avec Brigitte Tach qui est la secrétaire de Rion dans l'Association des Vignerons Wallons, et ils sont en train de mettre en place une vraie formation comme un peu un BTS viticulture en Belgique. Mais bon, il faut qu'il soit reconnu le diplôme! Donc tout ça c'est en cours, pour qu'on puisse former nos gens. Et ça s'est occupé à bouger, ça va être long, mais ça bouge déjà maintenant! Et surtout, il y a une volonté déjà maintenant donc c'est chouette!

Loïc : C'est une volonté de la part des vignerons? Des ministres?

Jean-François Baele : D'abord des vignerons, puis c'est remonté au ministre, et puis avis favorable, donc ça suit son cours.

Emilie : C'est peut-être aussi parce que vous vous êtes mis tous ensemble et que du coup vous avez plus de poids dans la balance que l'avis a été favorable?

Jean-François Baele : Oui, mais tu sais, il y a tellement de projets viticoles qui voient le jour à l'heure actuelle que les ministres, ils ne peuvent plus nier ça! Les ministres ils le voient, ils le savent bien qu'il y a des vignes en Wallonie, je pense que maintenant, tout le monde sait, allez pas tout le monde, il y en a qui arrivent ici et qui sont encore surpris de la taille que ça a, et je pense qu'on en a encore pour 8 ans à avoir ce genre de réactions. Mais bon je pense que maintenant on commence à savoir qu'il y a des vignes en Wallonie. Donc forcément on est plus pris au sérieux et forcément, les gens qui plantent maintenant sont des gens qui ont de l'influence et donc connaissent les ministres. On a eu le managing directeur de Delacre par exemple, ce genre de personne, a un moment donné, ça a du poids. Et puis quand les ministres comme Charles Michel, prennent mon Brin de Paille à Chaumont-Gistoux dans leurs events, tu sais que tu deviens plus influent et plus sérieux.

Loïc : Et toi, comment vois-tu l'avenir de ton propre domaine? Est-ce que tu souhaites encore grandir?

Jean-François Baele : Je dois grandir et ne plus être en rupture de stock, c'est la volonté. Cela veut dire que les petites années, je dois avoir suffisamment d'hectares pour pouvoir quand même rentrer quelque chose de viable. Parce que l'autre problème du vin belge, c'est que celui qui n'aura pas les volumes, il ne tiendra pas la route. Il ne passera pas le cap, parce que si tu ne sais pas suivre en volume chez un grand distributeur, t'es dehors.

Loïc : Tu as une idée de ce que ça représente en chiffres?

Jean-François Baele : Il faut au moins que je fasse rentrer des raisins d'une trentaine d'hectares pour moi personnellement Ry d'Argent. Aller 30-35 hectares et je suis en cours de les avoir.

Loïc : Actuellement tu es à combien? Pour avoir une idée de l'évolution qui peut se faire dans les prochaines années.

Jean-François Baele : 13,5 hectares et je suis déjà en train de passer des contrats avec des gens pour 5 hectares. Et cette année j'ai déjà commandé 40 tonnes du côté de Waremmes, et il y a une personne qui veut planter 8 hectares pour nous. Donc moi, dans 3 ans, c'est bouclé. Et en fait ça pourrait déjà être bouclé parce que j'ai deux projets en cours; un à Maredsous et un avec le gars de chez Delacre, si ça se fait, je suis déjà au-dessus de tout.

Loïc : Et donc une fois que tout ça c'est planté et en place, la suite c'est quoi? Se concentrer sur le marketing, la vente? Autre chose?

Jean-François Baele : Voilà, tout à fait.

Loïc : Donc là c'est encore une phase de développement et de croissance du marché, et puis faudra attaquer.

Jean-François Baele : On se repose, on recadre les choses, on s'assoit sur nos positions et on passe encore un cap.

Loïc : Une dernière question, au niveau du domaine, la main d'œuvre dont tu as besoin, ça représente quoi?

Jean-François Baele : Ici il y a deux temps plein et il en faudrait un troisième, à la vigne je parle, et je ne suis pas compté dedans. Puis il y a mon épouse à mi-temps, et mes commerciaux. Mais bon, à cette période de boum, il faudrait vraiment un troisième temps plein. Il y a du taff, entre les coups dans les différentes vignes je dois mettre 150.000 bouteilles en bouteilles et ça se prépare ça, ça ne se passe pas comme ça. Et après t'es tout de suite aux vendanges.

Loïc : Tu as un outil qui te permet de gérer la logistique de ton domaine? Par exemple en juin tu sais que tu as telle et telle tâche à faire, donc tu auras besoin d'autant d'employés.

Jean-François Baele : Tout est dans ma tête, je le sais, c'est répétitif, donc à force, tu connais. Je m'entoure avec ce dont j'ai besoin, et si demain j'ai besoin de gars en plus, je passe un coup de téléphone et je les ai, bon ce ne sont pas des belges, mais je les ai. Donc je n'ai pas très peur. En plus j'ai des amis qui ont des grosses exploitations avec de la main d'œuvre de dingue, et ils m'ont dit que si j'avais besoin de main d'œuvre, je n'avais qu'à appeler. Et c'est d'ailleurs pour ça que maintenant j'externalise mes raisins. Moi mon but c'est d'être performant dans la logistique; quai de déchargement, robots etc. tout est à sa place, on tourne, on est rentable. Et c'est de là aussi que viennent les derniers bénéfices. Après, il y a des gens plus compétents que moi pour produire du raisin, donc je suis déjà occupé à aller acheter du raisin chez eux.

Loïc : Et c'est en France? En Allemagne?

Jean-François Baele : Non non, c'est à Waremme, en tracteur on met 1h15 et on a des raisins d'une qualité superbe. Et il sait te faire ça pour rien! En plus c'est lui qui a les risques de la plantation, c'est lui qui a tous les risques, mais bon on lui met quand même un prix rétribuable et il gagne mieux sa vie avec ça qu'avec des pommes. Mais je suis occupé à faire ça parce qu'il est plus rentable pour moi d'acheter le raisin que d'entretenir les vignes. Maintenant il faut avoir les deux.

Loïc : Il faut aussi avoir l'image de marque de sa propre vigne?

Jean-François Baele : Bien sûr! Parce que sinon tu n'es plus considéré comme domaine mais comme coopérative, et ça ça me pend au nez! Donc c'est un mix de coopérative et de domaine, et là ça devient intéressant parce que quand tu parles coopératives, j'intéresse beaucoup plus les grands acteurs du monde du vin. C'est aussi du relationnel et de la notoriété, maintenant quand ils veulent faire une action avec un vigneron belge mais qu'ils veulent 20.000 bouteilles, ils savent qu'ils peuvent venir ici.

À Waremme, il a 5 hectares et il veut en replanter 10 avec moi. Je n'ai rien à faire, juste payer les raisins. Moi je suis ici, les vendanges arrivent, les raisins entrent quand j'ouvre la porte.

Emilie : C'est une forme de diversification du risque en fait.

Loïc : Tu aurais envie d'acheter hors Belgique pour en produire?

Jean-François Baele : Hors Belgique ça c'est BGP (sa deuxième société) et c'est ma deuxième société. Mais Ry d'Argent, ça ne peut pas, c'est belge, ça ne peut pas venir d'ailleurs. BGP le but c'est de devenir belge mais on a commencé avec des produits qui ne l'étaient pas 100%. Mais bon, on remarque que dans la clientèle, tu as toute une partie qui n'en a rien à faire et qui préfèrent un produit BGP, parce que c'est moins cher mais que c'est qualitatif, parce qu'il n'y a jamais de rupture de stock. Et puis c'est comme le chocolat belge, on n'a pas de cacao, on l'achète ailleurs! La bière, beaucoup de brasseurs commencent à acheter à l'étranger mais ce sont des bières belges. Mais bon, c'est dangereux pour le vin

belge, et comme je n'ai pas envie de me mettre une balle dans mon propre pied, on veut que ce soit du 100% belge. Les palettes à l'entrée c'est pour carrefour et c'est du 100% belge, c'est la première fois que la deuxième société fait du 100% belge! Et on souhaite réitérer ça, mais c'est en cours avec les tonnes commandées à Waremmes pour ma deuxième société. Mais on fera toujours des deux parce que quand tu vas voir la bouteille et son prix tu vas comprendre. En plus ça fait vivre des gens, et donc tu ne peux pas l'arrêter. Il y a des jeunes qui se sont lancés avec qui je travaille. Ils ont lancé une société pour ça et ils vivent de ça, donc ils ont la niaque. Et ils vont le placer dans des restaurants et des bars qui vont aussi marger là-dessus. Donc si ça marche, ça ne va pas tomber mais ça sera dangereux pour le vin belge.

Loïc : La tentation est grande d'aller se fournir ailleurs

Jean-François Baele : Oui mais il y a tout le système des appellations, donc le consommateur ne sera jamais trompé. Mais le risque que tu as, c'est que tu aies un produit belge, pas un vin belge, mais un produit belge et qui soit bon et pas trop cher. Si demain, tu as une palette de Ruffus pour un caviste et que je te mets une palette d'un équivalent, mais pas en produit belge et à moitié prix, le caviste il a une femme, des enfants, il doit vivre aussi de cela.

7. Château de Bioul

Emilie : Je vais vous demander de vous présenter brièvement, vous ainsi que votre domaine.

Vanessa Vaxelaire : Nous, le domaine, c'est le domaine Château de Bioul, on a planté nos premiers cépages en 2009, sur 3 ans, 2009, 2010, 2011 et on a planté à peu près 10 hectares. Et en 2015, on a replanté un hectare supplémentaire, donc on est à 11 hectares.

Loïc : Quels sont les facteurs qui vous ont poussés à vous lancer dans la viticulture en Belgique? Parce que c'est quand même peu commun.

Vanessa Vaxelaire : On cherchait, donc on habitait Bruxelles, mon mari avait vendu sa boîte, on est revenu s'installer à côté du Château familial et on cherchait un projet compatible, un nouveau projet puisqu'on avait plus de projet. Cela faisait partie d'une liste de probabilité avec d'autres projets.

Emilie : Vous possédiez déjà, au départ, des éléments essentiels au vignoble et à la viticulture?

Vanessa Vaxelaire : Le château, donc je veux dire les granges pour installer le chai etc... Ça j'avais déjà. Mais pas tellement les terrains.

Loïc : Au niveau financement, est-ce que ça a été uniquement sur fonds propres? Est-ce que les banques sont intervenues?

Vanessa Vaxelaire : Les deux, au début c'était beaucoup les banques et puis après c'était plutôt... donc le démarrage via les banques et puis ensuite c'était plutôt des apports personnels.

Loïc : Et il n'y a pas eu, j'imagine que c'est vous, que c'est resté fort familial, il n'y a pas eu un autre investisseur externe qui est rentré dans la partie?

Vanessa Vaxelaire : Non

Loïc : Et au niveau de la gestion quotidienne des coûts, on parle souvent que dans un domaine viticole, les coûts sont assez élevés. Est-ce que vous utilisez des outils financiers spécifiques pour surveiller ces coûts?

Vanessa Vaxelaire : Non, on a fait, puisqu'il n'existait pas vraiment de moyen informatique, je veux dire, avec ces nouveaux postes. Donc on a fait dès le départ des plans financiers que l'on respecte tant bien que mal. Ça à l'air de tenir la route. La grosse variante c'est le climat, l'achat d'une machine on le prévoit 1 ou 2 ans à l'avance, mais le climat c'est le gros bât qui blesse.

Emilie : Au niveau du types de cépages que vous avez planté, quels sont-ils?

Vanessa Vaxelaire : On est parti sur le même que Vin de Liège, donc cépage interspécifique, plus résistant, beaucoup moins de pulvérisation, plus adapté.

Emilie : Vous replanteriez la même chose si c'était à refaire?

Vanessa Vaxelaire : Ah oui, moi j'en replante pas d'autres, j'en planterai jamais d'autres.

Loïc : J'imagine que c'est lié au choix du type d'agriculture que vous avez décidé.

Vanessa Vaxelaire : Exactement, nous on est en passe, on est en conversion bio. Donc dans deux ans on sera bio.

Loïc : Et quelle était la réflexion la derrière? Est-ce que c'était l'envie de faire du bio? D'être dans l'air du temps?

Vanessa Vaxelaire : L'air du temps, je m'en fous. Au moins je suis dans l'air du temps, au mieux je me porte. Mais par contre, c'est des convictions personnelles de plus en plus fortes et de plus en plus personnelles. Au plus on vieillit, et plus je suis convaincue que c'est la seule et vraie façon de faire de l'agriculture.

Loïc : Au niveau de votre gamme de produits, quels sont les produits phares que l'on retrouve, donc celui que vous produisez majoritairement. Et pourquoi avoir choisi de faire que du blanc, ou que du rouge ou un mix de tout?

Vanessa Vaxelaire : Au début on ne savait pas, on a planté 75% de blanc et 25% de rouge. Et puis avec le temps, les produits phares se sont dessinés par eux-mêmes. Mais je dirais qu'aujourd'hui on est assez reconnu pour deux produits: nos vins blancs tranquilles et notre bulle : brut de Bioul. Ce qui se prête le mieux au climat belge.

Emilie : Et au niveau du vin belge en général, dans sa globalité, est ce que vous pensez qu'il y a des facteurs qui font qu'il est vraiment intéressant sur le marché international et qu'il est reconnaissable?

Vanessa Vaxelaire : Je pense qu'il est intéressant à partir du moment où il est différent. Je ne vois pas l'intérêt d'aller faire des copies conformes des vins français. Je ne vois un l'intérêt que là-dedans.

Loïc : Au niveau de votre grille tarifaire, est ce que vous êtes plutôt bas sur la grille tarifaire ou plutôt haut? Est ce qu'il y a une volonté de diminuer ces prix ou d'augmenter?

Vanessa Vaxelaire : Au niveau de la grille tarifaire par rapport au reste de la Belgique, on est plutôt bon marché. Ce qui m'ennuie quelque fois parce que ça m'embête que Château de Bioul soit un des vins meilleur marché de la Belgique. Mais avec du recul, on n'est pas bon marché. Donc avec du recul, je pense que mon prix est tout à fait juste. Donc je ne me vois pas choisir un autre prix parce que les autres ont choisi un prix différent dès le départ. Puisqu'on ne sait pas donner un prix au vin que l'on n'a pas encore, on a fait le sens inverse. On a calculé ce que cela nous coûtait et le minimum que l'on devait vendre la bouteille si on veut travailler comme l'on travaille. On est arrivé à la conclusion que cela devait être 10€ HTVA. Là-dessus donc on vend 12,5€ TTC. Ça on avait dit à nos clients pendant 5 ans on restera pour que chaque année ils ne se demandent pas : tiens, au Château de Bioul ça coûte combien? Cela monte? Cela descend? Les accises, donc, sont passées par là, donc on a augmenté d'un ou deux euros une ou deux cuvées, mais les autres sont toujours à 12,5€. L'avenir, s'il y a une progression, ce ne sera que vers le haut, sauf si je me plante. Mais je ne vais jamais vendre un vin, d'un vignoble qui a 10 ans, 25 euros. Je trouve que par rapport au reste du vignoble mondial, cela ne me semble pas très juste. Après, on verra bien qui a raison.

Emilie : Au niveau des canaux de distributions que vous utilisez pour écouler la production, quels sont-ils?

Vanessa Vaxelaire : Pour le moment, c'est toutes des démarches de petits cavistes. Je n'ai pas de grande distribution et j'ai peu de gros client. Quelques-uns, oui, j'ai des gros clients mais pas des gens qui me prendraient...

Emilie : C'est plus avantageux vous pensez de passer par les cavistes?

Vanessa Vaxelaire : Je pense que c'est mieux positionner le produit, je pense que s'il y en a un qui vous lâche, cela n'a aucune importance. Donc aujourd'hui, tout le monde ne me lâchera pas en même temps. Je pense que c'est bien établi, après c'est l'avenir qui nous le dira. Mais il me semble que c'est assez cohérent.

Loïc : Donc il n'y a pas une envie de passer par la grande distribution pour justement écouler en une fois?

Vanessa Vaxelaire : Non, il n'en est pas question, mais tout ça c'est évidemment dans la mesure où cela fonctionnerait. Je peux me tromper, je ne suis toujours pas au break-even. Si je me casse la gueule, je ferai des choses que je n'ai pas envie de faire, genre un autre prix, genre la grande distribution. Donc dans la philosophie du domaine, non, pas de grande distribution.

Loïc : Vous parliez juste à l'instant que vous n'êtes pas encore au break-even vous pensez que cela va arriver après combien de temps?

Vanessa Vaxelaire : Eh bien, j'en ai un peu marre là. Donc moi je suis toujours en perte. Je ne parle même pas de récupérer les années avant. Je suis toujours en perte depuis le début. Par contre c'est vrai que c'est chaque fois de mieux en mieux mais il y a toujours une grosse machine que j'ai dû acheter. Même si c'est un investissement, il est quand même là. Et puis il y a moins de vin que prévu mais bon, je dirais que en dehors des chiffres comptables, à part le cash-flow qui est un problème, les chiffres comptables ne me font pas peur parce que je suis convaincue que tout m'a l'air de bouger dans le bon sens. Cela va doucement mais je suis sûr que les feux sont verts partout, j'ai une super réputation. Donc ça m'a l'air de tenir la route tout cela même si au niveau comptable je fais très peur. C'est un peu la raison pour laquelle je n'ai plus demandé d'emprunt parce que de toute façon quand ils voient mes bilans, ils me disent vous pouvez retourner chez vous.

Loïc : Est-ce que vous exportez déjà des produits? Est ce qu'il y a une volonté de le faire? Ou c'est vraiment de rester local avant tout?

Vanessa Vaxelaire : Non, non je n'ai pas spécialement envie de rester local. Ce n'est pas une volonté c'est que j'écoule petit à petit tout ce que j'ai et je n'ai pas entamé de démarche pour l'exportation. Mais si l'occasion se présentait, je n'aurais aucun problème d'exporter une partie de mes produits.

Emilie : Au niveau de la promotion, vous utilisez quels outils? Réseaux sociaux?

Vanessa Vaxelaire : Oui, ça alors c'est assez nouveau, c'est chouette cela fonctionne bien, gratuit aussi. Puis je pense qu'on a des followers qui sont contents d'avoir de nos nouvelles. Donc on veille quand même à ce que ce soit, peut-être pas à chaque fois intelligent mais drôle ou attachant, humain quoi, on veille à faire plaisir à nos clients, nos followers.

Loïc : Est-ce que vous utilisez une autre façon de faire la promotion?

Vanessa Vaxelaire : On fait des grosses portes ouvertes, ça c'est quand même un des gros événements que l'on fait ici. On invite tous nos clients. Nos clients reçoivent une invitation puis les autres payent une petite entrée pour la dégustation. Ça c'est deux trois fois par an en fonction des cuvées. Quand on sort une nouvelle cuvée, on essaye de faire beaucoup de bruit, attirer la presse et on essaye que cela devienne un événement un peu incontournable. On en fait souvent un hiver pour les bulles et un été pour les vins tranquilles.

Loïc : Lors de ces événements de promotion, quels sont les facteurs que vous allez mettre en avant sur vos produits? Est-ce que c'est la qualité? Le fait que ce soit du vin belge? Le prix?

Vanessa Vaxelaire : Non, non pas le prix, c'est vraiment le fait que ce soit les nouvelles cuvées, la cuvée de l'année. Ce que vous allez boire, puisqu'en général j'écoule mes stocks d'année en année, donc je mets l'accent sur les vins. Qui ne sont jamais que la continuité des anciens, je ne fais pas chaque fois des nouveaux. J'ai tout de suite quatre blancs, je suis toujours resté à quatre blancs mais c'est le blanc 2016.

Emilie : Pour tout ce qui est marketing, est ce que vous avez réalisé tout ce qui est enquête consommateur?

Vanessa Vaxelaire : Non, moi j'ai eu pas mal de conseils. Puis alors c'est vrai qu'on a visité énormément de gens pour voir un peu comment ils font. Puis au départ on avait 6000 bouteilles puis 12000, 27000, 32000, 45000 donc j'ai eu le temps aussi de m'adapter donc je n'ai pas eu le besoin. C'est un peu comme la lave d'un volcan, cela va tout doucement mais je pense que c'est positif.

Loïc : Au niveau plus stratégie globale du domaine, comment est-ce que vous pourriez la définir en quelques phrases.

Vanessa Vaxelaire : La philosophie, c'est vrai je pense qu'on a une phrase que je trouve qui ressemble assez bien. C'est un journaliste qui a dit ça un jour : Le Château de Bioul met le nord en bouteille. Je trouve que c'est juste. Ça rappelle le local, ça rappelle une philosophie plus durable. Je m'y retrouve complètement dans cette phrase-là. C'est quelque chose d'un peu différent, c'est tout simple.

Emilie : Toujours dans tout ce qui est marketing et stratégie, vous trouvez que c'est important de construire une identité forte pour une marque, pour un domaine.

Vanessa Vaxelaire : Oui je pense qu'il faut que l'identité corresponde au produit. On ne peut pas créer une identité si le produit n'est pas identitaire.

Emilie : Et vous travaillez à cela?

Vanessa Vaxelaire : Eh bien, nous je pense que nos produits sont identitaires, donc ils sont différents, c'est des nouveaux cépages, de nouvelles façons de faire, et donc forcément on construit l'image autour de ça, de cette différence. Bon maintenant on a un peu plus de réputation mais au début on essayait aussi d'être à la fois différent mais en même temps ne pas faire peur au consommateur sous une énorme différence. Il faut dire c'est différent mais c'est bon.

Loïc : Est-ce que vous essayez d'impliquer justement le consommateur dans cette création d'image de marque? Par exemple les vendanges, inviter les gens etc...

Vanessa Vaxelaire : Oui ça on fait, donc les vendanges, nos vendangeurs, au fur et à mesure qu'ils passent ici, on a des petits feuillets qu'ils remplissent et ils cochent s'ils veulent être tenus au courant et puis voilà. Maintenant on a un peu des équipes de vendangeurs qui reviennent chaque année.

Loïc : Pensez-vous que le gouvernement soit suffisamment impliqué dans tout ce phénomène de vin belge? Qu'est-ce qu'il pourrait faire de plus ou de moins?

Vanessa Vaxelaire : Moi je pense, parce que c'est régional, donc c'est wallon et flamand. Je pense qu'au niveau de la Wallonie, ils sont très impliqués. Je pense qu'on n'est pas du tout à plaindre. On a énormément de suivi de la presse, on a énormément de salons organisés, on a énormément de visibilité de tout genre avec l'APAQ W avec vraiment, franchement je pense que je préfère faire du vin que des poires aujourd'hui, on est beaucoup mieux loti. Ce n'est pas le même travail. Mais je trouve qu'au niveau politique on est très très bien et financièrement, on a une asbl qui est en partie financée par les politiques dont je suis vice-présidente.

Loïc : Justement ma prochaine question elle allait être à ce sujet-là. Avec cette asbl, quels sont les prochains grands objectifs? Est-ce que c'est avant tout la promotion? Est-ce que c'est promouvoir la qualité avec des formations auprès des vignerons?

Vanessa Vaxelaire : Tout ce que vous avez dit on fait. L'objectif premier c'était d'abord de se voir et puis de défendre comme on a peu de choses établies en Belgique, on a besoin d'être ensemble si on veut homologuer un produit, si on veut homologuer une appellation, voilà. Donc on a beaucoup travaillé sur les appellations, donc ça c'est chouette, pour les 50 ans futurs, on a introduit pas mal de cépages, des façons de faire, donc côtes de Sambre et Meuse, nos appellations devraient passer devant la communauté européenne avant 2017. Donc ça c'est un beau travail, en collaboration complète avec la région wallonne qui a eu des avocats et tout ça qui était mis à disposition donc vraiment c'était très intéressant. Des séances d'information, donc ça on en a fait une qui a eu beaucoup de succès, qu'on va refaire. Une fois que l'on a réuni assez de speakers, de gens qui viennent parler, une fois qu'on a 5 ou 6 personnes, on estime que les viticulteurs et même, c'est ouvert à tous, ceux qui veulent venir, alors on décide de créer une journée, on lance l'info et en général c'est complet donc c'est chouette. On travaille maintenant à rapprocher Flandre et Wallonie. Parce que je suis

convaincue que le vin belge se vend parce que c'est belge et pas parce que c'est flamand ou parce que c'est wallon. Je prends toujours l'exemple du chocolat qui a réussi à ce niveau-là. Pas pour ça qu'ils ne sont pas concurrents mais ils travaillent ensemble. Pierre et moi, on travaille beaucoup à ça, on les voit souvent et on a quelques gros événements que l'on va faire ensemble pour 2018. Une volonté d'unifier et si on arrive à faire cet événement ensemble ce serait bien. Donc voilà on est assez dynamiques.

Emilie : Et justement à propos de cette petite rivalité entre Wallonie et Flandre, on entend souvent que la Flandre a de l'avance sur la Wallonie en terme de viticulture. A quoi vous pensez que c'est dû tout ça?

Vanessa Vaxelaire : Non, ça je pense que ce n'est pas vrai. La Flandre elle a de l'avance parce qu'elle a peut-être planté avant nous, ça oui. Alors on a des philosophies un peu différentes mais ça ce n'est pas grave. Ils sont plus sur des cépages traditionnels on est plus sur des nouveaux cépages bien qu'il y a les deux, des flamands qui plantent les autres etc... Cette différence commence à se niveler gentiment. J'entendais beaucoup que la Flandre était beaucoup mieux financée par les politiques, ce n'est absolument pas vrai. On est une longueur d'avance chez nous, franchement les flamands ne sont pas aussi bien organisés pour un tas de choses. Ils ont des organisations qui sont mieux chez eux, genre les commissions d'agrément, donc c'est quand on se réunit pour goûter un vin et lui dire il va rentrer dans l'appellation, il ne rentrera pas. Et maintenant on a pris exemple sur eux pour ça et eux prennent exemple sur nous donc franchement c'est une belle collaboration. Je pense que ce n'est plus juste aujourd'hui de dire que l'un a une avance sur l'autre. Je pense qu'on s'est tous les deux apportés ce que l'on pouvait faire de mieux. Quand on peut on travaille main dans la main parce que de toute façon au niveau de l'Europe, Flandre et Wallonie ça n'existe pas. Et comme de toute façon pour avoir une vraie législation nationale, il faut avoir 800 hectares de vignes. Donc tant qu'on est en dessous on sera régi par la communauté européenne. De toute façon on pourra toujours se tirer dans les pattes, l'Europe n'entendra qu'une voix. De toute façon il faut s'entendre et ça c'était un bel argument au départ. Et on est tous bien d'accord et le président et le secrétaire flamand sont très chouettes. Ils font bien bouger les choses.

Loïc : Justement est ce que vous pensez qu'il manque quelque chose actuellement au vin belge pour vraiment se développer plus sur la carte mondiale? Peut-être passer ce cap des 800 hectares de vignes.

Vanessa Vaxelaire : Je ne suis pas sûr que j'ai tellement envie que ça se développe trop vite non plus. Je trouve que la qualité est là, elle est bien là. Il y a toujours un souci, mais le souci, il est partout le même c'est qu'il est légal de faire venir du raisin et de faire du vin belge à base de raisins de la communauté européenne. Donc là c'est un peu le danger qui nous guette tous puisqu'on manque tous de vin parce qu'on vend tout ce que l'on a. Sauf ceux qui font du très mauvais vin mais tous ceux qui font du bon vin, on est tous en rupture de stock. Et donc voilà, c'est comme tout ce qui fonctionne, les dérives arrivent. Les dérives sont là, elles sont légales, c'est à nous justement à trouver des parades pour que le consommateur soit bien

conscient. On ne va pas pouvoir arrêter le fait que l'on peut faire un vin belge avec du raisin italien ou espagnol mais on pourrait tâcher que le consommateur en soit bien conscient.

Loïc : Et le fait de faire du vin belge avec par exemple, vous achetez du raisin qui vient d'un agriculteur qui a décidé de planter 10 hectares de vignes à 10 km de chez vous? Ça ce n'est pas un problème?

Vanessa Vaxelaire : Ca je pense que non on peut rentrer dans l'appellation pour peu qu'il soit géographiquement dans la même appellation. Ça je pense que dans le cahier des charges des appellations, ça pourrait aller. Euh non, ce n'est pas vrai. Ce sera juste pour une IGP mais pas pour AOP. IGP c'est un cahier des charges un tout petit peu moins strict. Ça s'appelle le vin des pays de Wallonie, pour ça je pourrais faire venir du vin de chez Philippe Grafé, mais si je veux être en côtes de Sambre et Meuse, non, je dois prendre le raisin qui est issu de votre exploitation propre. C'est tout ça qui est bien et qui a été construit pour ça, pour protéger la qualité.

Emilie : Peut-être une question l'œnotourisme, qu'est-ce que vous en pensez?

Vanessa Vaxelaire : Moi je pense que c'est une excellente idée que je n'ai pas du tout développé mais que l'année prochaine, donc nous on est occupés à travailler dessus, on est en train de voir avec Maredsous. Dans notre plan financier, ce qui marche un peu moins bien c'est que sur la base, j'avais quand même imaginé vendre en direct $\frac{1}{3}$ de la production, $\frac{2}{3}$ mais en fait en direct on ne vend rien parce que je n'ai pas de boutique, je n'ai rien. Donc maintenant c'est le plan B, l'outil il est là, cela ne sert à rien que j'aille faire des salons ailleurs, il vaut bien mieux que les gens viennent ici mais on n'a pas encore eu le temps. Mais ça c'est dans les cartons.

Loïc : Est-ce que ça vous dérangerait de travailler, parce qu'on dit souvent l'œnotourisme, c'est plus tous les vignerons à travailler ensemble à développer l'aura d'une région.

Vanessa Vaxelaire : Non ça ne me dérangerait pas, parce qu'il était prévu cette année de faire un tour des brasseries et des trucs. Moi je n'ai pas participé parce que j'avais déjà des réservations pour le château et que voilà je ne savais pas faire tout en même temps. Mais je pense qu'une fois par an, faire un circuit commun c'est une bonne idée, je pense que tout le monde serait partant.

Emilie : Peut-être une dernière question pour voir un peu ce que vous pensez, que va être le futur du vin belge et le futur de votre domaine surtout?

Vanessa Vaxelaire : Eh bien, moi je pense que le vin belge est en très bonne voie. Donc ça ne m'étonnerait pas qu'on plante parce que là on a planté quand même beaucoup, partout. Donc les dérivés il faudra essayer de les tenir, de bien les tenir. Voilà je pense que l'appellation vin belge sera une appellation comme on en a d'autres. Moi je vois plutôt ça comme cela, comme une région, pas comme un pays mais on serait une région.

Loïc : Pour terminer la question, alors vous à propos de votre domaine, est ce que vous pensez grandir plus tant que vous écoutez tout votre stock?

Vanessa Vaxelaire : Moi je pense qu'on pourrait grandir, si je ne veux pas changer mes installations, d'encore 2, 3 hectares. Donc on pourrait faire un petit 15 hectares. Ce serait bien, Mais je ne sais pas, je n'ai pas les terrains, je n'ai pas... donc je regarde un petit peu mais je ne le ferai pas un n'importe quel prix. Mais je n'ai pas envie de devenir énorme. 15 ça reste encore petit dans le milieu du vin.

8. Vin de Liège

Loïc : Comme je l'ai expliqué dans le mail, nous sommes là aujourd'hui car nous réalisons notre mémoire sur le futur du vin belge. Nous faisons le tour de tous les grands vignobles qui ont accepté de nous recevoir pour parler des aspects stratégiques, managériaux, de financement etc. Nous allons commencer tout de suite par une question assez simple, pouvez-vous vous décrire brièvement ainsi que l'histoire qu'il y a derrière le domaine.

Alec Bol : Je suis Alec Bol, je suis administrateur délégué de la coopérative Vin de Liège. Ça veut dire que moi je m'occupe de la gestion journalière du domaine, donc je fais un peu de tout. Et alors, l'histoire de la coopérative Vin de Liège est un peu particulière puisqu'en fait elle est née dans une entreprise de formation par le travail, qui est une ASBL qui est subsidiée par la région wallonne, qui s'occupe de la réinsertion, mais dans le domaine du maraîchage. Au sein de cette ASBL, il y a eu l'idée de créer un petit vignoble au départ, donc quelques pieds de vignes, et on s'est rendu compte qu'il y avait moyen d'en faire un vrai projet économique de taille, donc pas ne faire que 100 pieds, mais peut-être 10 hectares. C'est comme ça qu'est né le projet. On a d'abord fait une étude de faisabilité, pour voir si c'était techniquement réalisable et aussi si financièrement il fallait apporter. Et puis, pour financer le projet, puisqu'on n'avait pas spécialement de moyens et qu'on était issus de l'économie sociale, on a créé une coopérative citoyenne. C'est-à-dire qu'on a cherché les fonds parmi des gens qui étaient prêts à investir mais pas que pour l'aspect financier, mais plutôt pour créer un projet un peu symbolique et ça a très bien marché. On a récolté, petit à petit, je passe tous les détails, 1.800.000 euros qui ont permis de financer la base de la coopérative et avec en plus des prêts bancaires qui ont été relativement importants aussi, 1.300.000 euros. On a lancé la coopérative en 2010, on a commencé à planter en 2012 et on a sorti nos premiers vins à partir de 2015. Voilà pour les grands traits.

Emilie : Quels sont les facteurs qui vous ont poussé à vous lancer dans la viticulture?

Alec Bol : Principalement, je pense le hasard et le projet qui était en train de se créer dans cette ASBL. Après, il y a aussi l'envie d'entreprendre, ça c'est certain, la partie agricole, qui est quelque chose qui m'intéresse dans l'absolu, et puis voilà, la chance de passer par là tout simplement.

Loïc : Est-ce que la coopérative, ou vous, ou un des membres, possédait déjà des éléments essentiels à l'exploitation viticole au départ?

Alec Bol : Non, pas du tout, ni terrain, ni moyens, ni connaissances. Vraiment partis de zéro.

Loïc : Intéressant. Au niveau des cépages, quels types avez-vous plantés? Y avait-il une réflexion derrière ce choix et referiez-vous le même choix si c'était à refaire?

Alec Bol : Nous on a choisi des nouveaux cépages, qui sont des cépages interspécifiques, qui ne sont pas des cépages très connus que ce soit pour leur qualité ou autre par le grand public. Donc ce sont des cépages qui ont été créés par des instituts de recherches. Je suppose que vous avez déjà vu d'autres domaines?

Loïc : Oui, on a vu Bioul hier, le Chenoy, Bon Baron, Ruffus,...

Alec Bol : Ah oui donc Bioul et le Chenoy, ils ont les mêmes cépages. Alors ces cépages offrent deux, voire trois avantages. Le premier, c'est d'avoir une certaine résistance aux maladies classiques de la vigne, ça, ils vous l'ont dit j'imagine, puisque l'intérêt pour nous c'est d'être certifié en agriculture biologique, c'est-à-dire qu'on a tout de même un panel de produits pour protéger la vigne qui est assez restreint, donc si on a pas une résistance naturelle aux maladies, c'est compliqué. Derrière vous, il y a des vignes qui n'ont jamais eu le moindre traitement, et on ne voit pas la moindre trace de maladie non plus. Donc ça c'est la première chose, mais il y a encore deux autres avantages. Le premier c'est que ce sont des autres cépages que ceux qui existent habituellement et donc ça permet d'élaborer des vins qui sont un peu différents que les vins de masses qui sont issus de Chardonnay et de Cabernet-Sauvignon, qui représentent un pourcentage dans la viticulture mondiale énorme. Donc ça permet d'avoir un facteur de différenciation qui est vraiment intéressant. Et les revendeurs, les restaurants, ils apprécient cela parce que ça leur permet de proposer quelque chose d'autre, et alors, au niveau qualitatif, en termes de qualité de vin, si on se penche sur les études qui se sont posé cette question de "Est-ce que les interspécifiques sont moins bons que les cépages classiques?", ont plutôt tendance à dire que ça donne des vins meilleurs que ceux issus des cépages classiques. Alors la différence aussi pour nous, c'est que souvent, ces cépages ont un peu plus de vigueur et sont un peu plus précoces, et donc ils s'adaptent bien à notre climat. Ils arrivent vraiment à des maturités, généralement, on dit que pour faire un vin de qualité, il faut un raisin qui soit arrivé à pleine maturité, c'est-à-dire qu'il faut que, notamment le taux de sucre, soit suffisant dans la vigne pour pouvoir produire du vin. Et sans ces cépages-là, je pense que ce sera très difficile d'atteindre des maturités suffisantes en Belgique. Or, chez nous, on a des degrés parfois qui dépassent les 15° d'alcool. Certaines années, pas toutes les années, mais ça montre que ce sont des cépages qui sont tout à fait adaptés à notre climat.

Emilie : Au niveau du type d'agriculture utilisée, vous avez parlé d'agriculture biologique. Est-ce qu'il y a eu une réflexion derrière ce choix ou est-ce venu assez naturellement?

Alec Bol : Bien sûr, mais ça s'est fait naturellement. C'était même une obligation dès le départ du projet, on a dit qu'on travaillerait en bio, et après on a cherché à savoir comment le faire. Il y a évidemment une réflexion derrière pour savoir comment mettre en œuvre ce type d'agriculture là et même essayer parfois d'aller plus loin parce que l'agriculture biologique, elle part du postulat que tout ce qui est naturel est bon et que tout ce qui est non naturel est mauvais. Mais la réalité est un peu plus fine que ça avec des produits qui sont parfois naturels et qui sont extrêmement mauvais pour l'environnement ou pour la faune, et finalement, dans les produits qui sont "chimiques", on pourrait avoir des bonnes choses. Simplement, comme on a décidé de se mettre dans l'agriculture biologique, on ne peut pas, d'office les utiliser.

Loïc : Pouvez-vous nous présenter votre gamme? Pourquoi avoir choisi tel et tel produit?

Alec Bol : Il n'y a pas une gamme de prédilection, on voulait avoir, c'était notre objectif, une gamme très large. Donc, on a beaucoup de vins, on a une dizaine de vins, et autant en blanc, rouge, rosé ou effervescent, et même des choses plus amusantes comme un vin de dessert ou un autre alcool qui est en production. C'était justement assez logique dans la réflexion sur notre projet, puisqu'on a réfléchi notre projet sur une valeur d'exemple, et on avait un panel assez large donc il fallait une gamme assez large pour montrer ce qui était possible.

Loïc : Et est-ce qu'il y a un produit qui sort un peu du lot, que les clients préfèrent ou pas du tout?

Alec Bol : Non, c'est assez panaché. Je remarque, et c'est une de nos forces, que les consommateurs trouvent toujours chaussures à leurs pieds dans la gamme des vins. Un consommateur n'est pas l'autre, il va souvent dire que ça c'est bon et ça c'est mauvais, mais en vérité, c'est surtout que ça c'est à son goût, et ça ne l'est pas. Donc on a toujours bien un vin qui va contenter.

Emilie : Pour ce qui est du vin belge dans sa globalité, est-ce que vous pensez qu'il y a un facteur qui fait que celui-ci se démarque des autres sur la scène mondiale?

Alec Bol : Pour l'instant, c'est encore très difficile à dire, la viticulture belge c'est un tout petit poids, donc pour l'instant, les stratégies qui sont choisies par les différents viticulteurs, elles vont un peu dans tous les sens et il faudra voir ce qui va ressortir dans quelques années. Moi je crois fermement que faire une viticulture un peu différente que ce qu'on fait ailleurs, c'est la solution à envisager, mais tout le monde ne fait pas ça. Vous avez vu Bioul, qui par exemple, a choisi aussi des cépages différents (interspécifiques), et qui travaille aussi un peu différemment, mais tous les viticulteurs belges ne travaillent pas comme ça. Faut voir comment ça va se passer, c'est tout l'inverse du Ruffus qui marche très bien aussi mais qui s'inscrit beaucoup plus dans une viticulture traditionnelle, proche de celle de la Champagne.

Loïc : À quoi ressemblent vos grilles tarifaires? Pouvez-vous nous donner un ordre de grandeur?

Alec Bol : C'est assez simple, on a pris une liste de tous les vins belges et de leurs prix, et on s'est positionnés dans le premier quartile, ça c'est mathématique. C'est pour dire qu'on est dans les prix accessibles des vins belges mais pas en dessous des autres. Mais ça reste des vins assez onéreux, on a plusieurs gammes, on a 5 gammes de vins en tout. La première gamme, c'est celle que vous voyez là avec les étiquettes qui se ressemblent mais qui sont de couleurs différentes, ça ce sont des vins autour de 10 euros. Et alors on a une gamme un peu plus personnalisée, qui est composée pour l'instant de ces trois vins-là, qui sont des vins plus dans les 15 euros. Puis alors on a nos effervescents.

Loïc : Et les effervescents sont à quel prix plus au moins?

Alec Bol : Aux alentours de 15 euros. C'est plus onéreux les effervescents. Je discutais de ça avec un caviste de Mons qui me disait que la différence de vente entre un vin à 10 euros et un vin à 15 euros est énorme. C'est beaucoup plus difficile d'écouler un vin à 15 euros qu'un vin à 10. À 10 euros, les gens vont en acheter plusieurs caisses, un vin à 15 euros, les gens vont en acheter 2 bouteilles. Il faut faire attention quand même à ça, parce qu'on est amenés à faire un certain volume. Peut-être pas encore mais dans le futur dans tous les cas.

Emilie : Quels sont les canaux de distribution que vous utilisez pour écouler votre production?

Alec Bol : Là, je pense qu'on se différencie un peu des autres. On est beaucoup plus dans un circuit de vente traditionnel où on respecte peut-être beaucoup plus les règles de vente habituelles comparé à ce que peuvent faire les autres dans ce secteur, c'est-à-dire qu'on travaille essentiellement en vente directe, on a nos coopérateurs, nos portes ouvertes, et on mise beaucoup sur les cavistes. On donne des exclusivités, ça je pense que les autres ne le font pas.

Emilie : Vous n'utilisez pas la grande distribution?

Alec Bol : Pas de grande distribution, zéro! On ne peut pas normalement mélanger les secteurs. C'est là qu'il y a des erreurs, certains font des bêtises là-dessus parce que si vous vendez à la grande distribution un vin qui est aussi vendu à des cavistes, le caviste va arrêter tout de suite de vendre, ou ne va en tous cas plus mettre le vin en avant. On a quand même, puisqu'on n'a pas le choix, parmi nos coopérateurs, des magasins bio et des épiceries qui ont besoin de notre vin, mais ça c'est une gamme séparée. C'est une étiquette différente et c'est un vin différent. Pour l'instant, il n'y a qu'un vin dans cette gamme là, mais on sera certainement amenés à élargir la gamme et ça c'est une grosse force parce qu'alors les cavistes, qui sont des gros cavistes, ont vraiment intérêt à vendre notre vin, ils ont une exclusivité pour leur région surtout quand ils travaillent avec des restaurants, et ils font des volumes qui sont hallucinants, ils peuvent faire une palette par semaine, c'est à dire 600 bouteilles. Un restaurant, ça peut manger 200 bouteilles par semaine si on est à la carte menu. Donc respecter cet ordre des choses, qui est parfois un peu frustrant pour un producteur parce que c'est donner plus de 30% du prix du vin au distributeur, mais faut savoir que le

distributeur, il fait un travail super important, c'est d'aller voir les restaurateurs, les clients, livrer bouteille par bouteille, nous on ne saurait pas faire ça. Donc on a délégué tout ce travail-là, et c'est extrêmement confortable.

Loïc : Et il n'y a pas une envie de plus tard faire un vin qui puisse aller dans la grande distribution sous une autre étiquette?

Alec Bol : La vraie grande distribution, ça non, après, les magasins de proximité ça oui. Mais la grande distribution ça n'a pas de sens. Ce ne sont pas nos vins qui se retrouvent dans ces gammes-là. Ce sont des vins moins chers. À 10-15 euros, on achète moins finalement, dans la grande distribution, c'est à 5 euros que ça marche. Et il n'y a qu'à demander à n'importe quelle personne qui tient un grand supermarché et il vous dirait qu'une bouteille à plus de 10 euros il n'en vend que quelques-unes par semaine. Donc on n'y arrivera jamais, ça n'a pas de sens.

Loïc : Est-ce que vous exportez déjà des produits? Est-ce qu'il y a une envie de le faire?

Alec Bol : Il y a une envie de le faire, il y a une demande pour le faire, on a déjà des demandes, mais on ne saurait pas, on n'a pas les volumes suffisants, et on part du principe que les quelques partenaires que l'on a pour le moment, il faut savoir les approvisionner pendant quelques temps, avant de commencer à élargir, déjà comme ça ils râlent. On a sorti nos vins samedi passé et on est en rupture de stock quasiment sur tout.

Emilie : Pour ce qui est de la promotion, quels sont les outils que vous utilisez ?

Alec Bol : J'ai l'impression que ça change déjà avec le temps. On était plus sur des réseaux de promotion classiques au départ parce que c'était un projet, donc on faisait de la publicité à gauche à droite plutôt dans les journaux locaux. Mais alors, quand on a lancé la coopérative et qu'on a cherché des coopérateurs, là on a cherché à avoir un contact direct avec les gens donc on a été présents sur les petites foires locales, les brocantes, tout, pour distribuer des flyers et expliquer aux gens. Là, c'était vraiment pour qu'ils nous rencontrent, et qu'ils prennent des parts par après, mais donc ça, c'était la première chose. Grâce à cela, on a développé une base de contacts qui était quand même très important et on a commencé à se faire connaître. C'est-à-dire qu'à partir du moment où on a lancé les vins, forcément, il y avait déjà une demande. Donc les premières portes ouvertes, on a eu 2500 personnes qui sont déjà venues. Et par la suite, j'ai quand même un peu changé la stratégie de communication pour pouvoir se faire connaître d'un autre public. Notre public de base, il n'a pas Facebook, il n'a pas Facebook et si on utilise Facebook, c'est même mauvais. C'est assez drôle, mais c'est comme ça, nos coopérateurs sont anti-Facebook. C'est l'âge, et c'est le côté un peu BOBO. Mais il n'empêche que c'est intéressant de se faire connaître d'un autre public plus large, et à partir du moment où on a fait des événements dans Liège, donc dans notre chai ici, on fait des portes ouvertes, on fait connaître, mais on a la volonté d'aller une fois par an dans un endroit un peu connu, que les gens puissent nous voir directement, et donc là, c'était peut-être plus un autre public, effectivement, donc là on a plus travaillé sur les réseaux sociaux et internet, et ça

a très bien marché. Donc maintenant, aux dernières portes ouvertes, on avait 4.000 personnes ici.

Loïc : Mais donc vous avez plus ou moins arrêté toute la publicité classique que vous utilisiez au début?

Alec Bol : Oui, c'est trop cher, et ça ne rapporte pas assez. C'est clair qu'une pub Facebook qui te coûte 200 euros, c'est beaucoup moins cher et ça marche très bien. Mais alors, ce qui est très important pour nous, c'est notre base de données de contacts et on essaye d'être super organisés. Coopérateurs et contacts, on a 12.000 personnes dans notre base de données, et ce sont 12.000 personnes qui reçoivent une invitation personnelle, pour venir aux portes ouvertes, et qui en parlent autour d'eux. Donc travailler ça et le bouche-à-oreille, c'est un travail de fond très très important.

Loïc : Quels sont les facteurs que vous mettez en avant lors de la promotion? Est-ce que ce sont les cépages utilisés? Le fait que ce soit un vin belge?

Alec Bol : Notre stratégie n'est pas du tout axée là-dessus. Justement, on ne met pas du tout cela en avant, contrairement à certains domaines comme le Chenoy par exemple, je sais que lui il insiste beaucoup là-dessus (cépages interspécifiques). Nous c'est justement tout le contraire, peut-être que Bioul fait un peu pareil, ils parlent un peu moins des cépages.

Loïc : Ils promeuvent le vin nouveau eux.

Alec Bol : Oui, c'est ça. On est un peu dans cette lignée-là. D'ailleurs les étiquettes sont assez claires. On a donné trois critères au graphiste pour établir les étiquettes, qui donnent un peu notre stratégie: qualité, authenticité et modernité. Ce sont les aspects qui doivent ressortir de notre communication avec la qualité en premier. Et en fait, l'aspect liégeois et même belge ne ressort pas tellement sur les étiquettes. Ce sont des étiquettes assez modernes, où on ne casse pas trop les codes non plus, c'est assez classique, mais il n'empêche que ça reste moderne. Il n'y a pas de château, pas de drapeau. Bioul, pour le coup, est un peu plus dans le classique. Ils profitent de leur château et il y a le drapeau belge il me semble. Chez nous, il y a juste *l'insoumise* pour laquelle on a choisi des autres critères, parce que des effervescents en Belgique, il y en a déjà pas mal. Donc l'intérêt ici, c'était de se différencier avec l'aspect liégeois. Et donc ce que vous voyez là, c'est le tracé de la Meuse. *L'insoumise*, 'est une référence à Liège, à l'histoire de Liège, au tempérament liégeois aussi, et on voit les armoiries d'un des 36 bons métiers de la ville de Liège, C'est l'armoire du maraîchage mais il y avait de la viticulture à Liège, et donc c'était assez logique de le reprendre.

Loïc : Au niveau du marketing, comme vous avez une énorme base de données, est-ce que vous vous en êtes servis pour faire des enquêtes auprès des consommateurs pour voir ce qu'ils préféreraient et vers où ils avaient envie d'aller?

Alec Bol : Quand on a fait les augmentations en capital, ça on l'a bien fait, mais sur les consommateurs non. Dans les gammes de vins, on ne travaille pas avec des enquêtes. On travaille avec des consultants externes qui connaissent très bien le métier, qui ont travaillé pas mal d'années chez des gros revendeurs donc ils connaissent les tendances et les équilibres à avoir, c'est-à-dire la répartition des vins, même si on dépend toujours de la production. On reste toujours dans un métier très artisanal où il faut trouver un équilibre entre le marché, ce que les gens attendent, et puis ce que nous on souhaite faire comme vins et quelle personnalité on veut leur donner, et ce qu'on veut faire passer. C'est un équilibre qui n'est pas toujours facile à trouver, parce que si on prend par exemple notre *Blanche*, c'est un vin aromatique qui est très sucré, c'est un vin purement commercial. C'est un chouette vin, mais ce n'est pas le type de vin que nous on a envie de développer ou sur lequel on a envie de miser. Maintenant, la demande est là, il a gagné des prix internationaux, donc difficile de le nier et d'abandonner complètement ce vin-là.

Loïc : Donc il y a quand même une optique de vente et de créer quelque chose qui plaît aux consommateurs et pas uniquement à vous?

Alec Bol : Bien sûr, donc l'idée c'était un peu de se baser sur cette entrée de gamme pour avoir un vin qui plaise au public et qui sache faire du volume, mais d'avoir aussi des vins où nous on se fait un peu plus plaisir, des vins de caractère où nous on essaye vraiment de faire passer quelque chose en termes de vin, et ça c'est ceux-là.

Emilie : Au niveau de la stratégie globale, vous avez parlé de qualité, d'authenticité, comment la définiriez-vous en une phrase?

Alec Bol : À part ces critères-là, non. Il ne faut pas oublier modernité, à la cave et tout ça, ça se ressent assez fort. On n'est pas dans un itinéraire de vinification ou de travail qui s'axe sur la tradition. Justement, on est sur un travail, je ne vais pas dire technologique parce que ça a des dérives aussi, mais on utilise des techniques plutôt modernes en termes de vinification.

Emilie : C'est vraiment lié la qualité et la technologie?

Alec Bol : Oui, c'est ça, sans non plus avoir des vins qui sont transformés ou formatés. C'est bien de garder ces trois critères, qualité, authenticité, c'est-à-dire que c'est du vin, quand on dit authentique, c'est assez difficile à imaginer, mais nous on le ressent assez bien, et alors moderne.

Loïc : Est-ce que selon vous il est important de créer une identité forte autour du domaine? J'imagine que vous pouvez impliquer facilement les coopérateurs.

Alec Bol : En Belgique oui, on va prendre l'exemple de la France qui se base beaucoup sur des appellations, alors là, l'importance du domaine est moindre. Ils peuvent se baser sur une appellation reconnue, c'est comme ça que je me fais connaître et je vends une appellation plutôt que mon domaine. Chez nous, on ne peut pas faire ça, les appellations sont ridicules en

Belgique, n'ont aucune valeur, et c'est à peine si elles existent. Donc nous sommes obligés de créer une identité très forte pour se faire connaître et vendre. C'est tout à fait le cas chez nous, "Vin de Liège", c'est une marque. On s'appuie sur une stratégie marketing de marque, ce qui n'est pas du tout le cas en France. Les pays germaniques qui produisent du vin, eux par contre, ils ont une stratégie de marque, Jacob's creek par exemple, c'est une marque. Ce sont deux choses très différentes, et nous on est obligés, on a pas le choix.

Emilie : Est-ce que vous trouvez que le gouvernement est assez impliqué dans la viticulture belge?

Alec Bol : Je n'attends pas quelque chose du politique là-dessus. À part sur des choses qui sont plus précises, mais c'est plutôt avoir un bon suivi sur les plantations, les endroits où on peut planter. On va prendre un exemple très concret. On a des coteaux ici pas loin, vallée du Gers, qui sont très bien orientés, parfaits pour la viticulture qui ont été agricoles pendant toute une période et qui maintenant, parce qu'on ne savait plus les cultiver, parce que les pentes étaient trop fortes et des choses comme ça, ils ont été classés en zone verte. Et ça c'est dommage, parce qu'il y a des terres disponibles mais qu'on ne peut pas cultiver au niveau juridique. Donc moi ce que j'attends, c'est que les politiques se saisissent de ce genre de dossiers et dire ok, on a envie d'aider la viticulture. Il y a pas d'argent dedans, il y a rien, c'est juste faire les démarches nécessaires pour pouvoir accompagner la viticulture vers la transition pour ces terres là et pouvoir les cultiver à long terme. Ça veut dire qu'ils doivent être bien conscients du potentiel qu'il y a. Mais je ne m'attends pas du tout à avoir des subsides ou des choses comme cela, je n'ai pas envie que la viticulture belge soit liée au politique et récupérée finalement. Mais s'il y a un accompagnement qui peut se faire sur des problèmes comme cela.

Emilie : Il y a des choses comme les formations, les promotions du vin belge.

Alec Bol : Oui c'est ça et là je m'attends à rien du tout, je trouve que ce n'est pas à la région wallonne de s'occuper de cela. Si on veut que la promotion se fasse, il faut que le vin soit bon, c'est tout simple, ça doit d'abord passer par là. Par la qualité intrinsèque des produits mais il faut que la qualité soit tout simplement là chez tout le monde. Le jour où elle sera vraiment là et pour l'instant ce n'est pas encore le cas, il y a des gens qui travaillent bien mais il y a des gens qui travaillent très mal et donc forcément c'est très hétérogène. On ne peut pas vendre la qualité si elle n'est pas au rendez-vous.

Loïc : On entend souvent qu'il y a une potentielle différence entre Wallonie et Flandre est ce que vous savez à quoi c'est dû?

Alec Bol : Oui, il y a deux choses, il y a des questions de climat. Il y a des zones en Flandre qui ont des caractéristiques différentes et qui peuvent rendre la viticulture un peu plus facile. En fait il y a ce qu'on appelle la Campine, à partir d'Anvers jusqu'Hasselt, la frontière. C'est une terre sablonneuse, plus drainante et donc peut être un peu plus propice à la culture de la vigne et plus chaude parce que comme il y a du sable et que ce n'est pas des limons ou des

argiles, la température monte plus vite. Donc on a des températures qui sont en moyenne 2°C plus élevés que dans le reste de la Wallonie. Si vous regardez les Atlas climatiques, vous verrez une région assez particulière. Une région assez plate donc il faut quand même trouver des zones un peu plus pentues. Mais n'empêche je pense que cela a favorisé le développement de la viticulture là-bas. Mais par contre il y a très peu de domaines professionnels. Genoels-Elderen, là pour le coup ils sont en Campine, et ils sont très proches de chez nous et c'est le plus grand domaine belge. Mais sinon des gros gros domaines en Flandre, il n'y en a pas des masses, il n'y en a un peu. Et alors le goût des flamands est totalement différent. Ça c'est assez comique parce que j'en ai de temps en temps qui viennent et je sais déjà d'office quel vin va plaire. La recette du Chardonnay en barrique fonctionne très bien chez eux, chose qui aurait plus du mal à percer en Wallonie. Donc voilà, il y a le facteur client, goût et le facteur climatique qui rend les choses peut être un peu plus facile.

Emilie : Est-ce que vous êtes pro œnotourisme?

Alec Bol : Oui, nous on est assez actif là-dedans. Le domaine est visitable, on le fait très fréquemment, une fois par semaine on a des visites mais la particularité c'est une activité qui doit être pour nous rentable en soi. Comme on est en rupture de stock toute l'année, notre objectif n'est pas de vendre plus, par contre essayer de voir une entreprise qui vient et qui va payer un certain montant, ça pour nous, ça peut être intéressant.

Loïc : Que pensez-vous qu'il manque au vin belge actuellement pour devenir un acteur sur la carte mondiale des vins?

Alec Bol : Il y a deux choses, c'est la quantité, on est tout petits, on ne représente même pas une appellation en France. Et c'est la qualité, qui laisse vraiment parfois à désirer. Je ne parle pas pour moi, je ne vais pas dire que chez nous c'est meilleur, mais en observant des autres, la qualité n'est pas du tout égale. Il va falloir du temps pour développer une viticulture de qualité, c'est à dire trouver des techniques agricoles qui sont adaptées à notre climat.

Emilie : Alors une dernière question, comment est-ce que vous percevez le futur du vin belge et de votre domaine ?

Alec Bol : Moi je pense qu'en tout cas réellement il y a un potentiel pour développer une viticulture de qualité, durable. C'est encore très difficile à dire maintenant de vers où on va s'orienter. Je pense que c'est justement un de nos objectifs, c'est d'orienter les futurs viticulteurs vers une viticulture qui nous semble qualitative, propre aussi au niveau de l'environnement, on a justement une page vierge donc on peut développer une bonne viticulture mais il faut des projets qui ont valeur d'exemple. Ruffus en est un, alors le vin est super mais c'est bourré de pesticides. Ils ont reproduit ce qu'était la Champagne qui est la viticulture la plus sale qui existe. C'est 12 pulvérisations par an, c'est des sols qui sont morts, comme disait une viticultrice bio, on pourrait faire ce vin sur Mars, il n'y a rien. Je ne veux pas les critiquer parce qu'ils ont beaucoup de mérite mais je trouve que c'est dommage alors qu'on est un pays naissant au niveau viticole de prendre, je ne vais pas dire le plus mauvais

exemple mais en terme environnemental c'est le plus mauvais exemple. Il y a ça et c'est une viticulture qui a peut-être moins de personnalité puisqu'on reproduit un modèle qui existe ailleurs mais qui est très bon mais qui n'est pas très loin donc on peut tout à fait comprendre. Je pense qu'il y a quand même une place pour développer une viticulture plus personnelle et ça nous on conseille très fréquemment des nouveaux viticulteurs qui veulent se lancer, là ils viennent gratuitement, ils ont tous les conseils qu'ils veulent justement pour essayer d'un peu promouvoir notre modèle agricole.

Loïc : Et au niveau de Vin de Liège est ce qu'il y a une envie de grandir?

Alec Bol : Oui, tout à fait, ça été pensé dès le départ, le projet a été fait pour être développé en phases. Là on est dans la phase un, un peu moins de 15 hectares et dans une phase deux on atteindra 30 hectares. On a déjà déposé les plans au niveau du permis pour le bâtiment, ça avait été fait dès le début. Le jour où on veut agrandir, on n'a qu'à prévenir la commune et on sait exactement comment le bâtiment est agrandi. Il faut encore trouver des terres évidemment on n'a pas encore toutes les terres mais on en trouve petit à petit.

9. Ministre wallon de l'Agriculture, de la Nature, de la Ruralité, du Tourisme et des Aéroports : René Collin

Loïc : Pouvez-vous présenter brièvement ?

René Collin : Je suis né le 29 avril 1958. Après mes classes primaires (dans mon village natal à Fisenne) et secondaires à Marche-en-Famenne, j'obtiens une licence en Droit à l'UCL. Jusqu'à mon entrée en fonction au Gouvernement wallon, je suis inscrit au Barreau de Marche-en-Famenne. Côté politique, j'ai été successivement Président de CPAS, Echevin et puis Bourgmestre (13 ans) à Erezée. J'ai rempli diverses fonctions dans des Cabinets ministériels : Chef de Cabinet à la Région wallonne (Guy LUTGEN). Secrétaire politique du Ministre Charles-Ferdinand Nothomb ou encore conseiller auprès du Secrétaire d'État à l'Agriculture et aux Affaires européennes, Paul De Keersmaecker. D'octobre 2006 à juillet 2014, je suis Député provincial (Province de Luxembourg) en charge des Finances, de l'Economie, de l'Agriculture et du Tourisme (et aux Ressources naturelles dès 2012). En 2014, je suis désigné Ministre wallon et Ministre de la Fédération Wallonie-Bruxelles en charge de l'Agriculture, de la Nature, de la Forêt, de la Ruralité, du Tourisme et des Sports, des infrastructures d'accueil de la petite enfance et délégué à la représentation à la Grande Région. Depuis avril 2016, je prends également en charge la politique des aéroports wallons, partenaires incontournables de notre politique touristique et économique ; les portefeuilles des Sports et des Infrastructures étant alors attribués à deux autres Ministres.

Loïc : Pouvez-vous nous expliquer ce que représente le vin belge pour vous en tant que ministre?

René Collin : Le vin était historiquement présent dans nos terroirs, sur nos coteaux. Je me réjouis de voir cette culture se redévelopper dans notre région. L'horticulture fait partie de

l'agriculture au sens large et la viticulture représente une voie de diversification d'intérêt. Ce secteur est en réel essor avec une petite quarantaine de vigneron établis en Wallonie et de nombreux projets de création de vignobles également en cours. 156 parcelles sont actuellement recensées pour une superficie de quelque 180,3 ha (chiffres 2014). Ce ne sont pas moins de 850.000 bouteilles qui ont été produites en 2016 contre 719.000 en 2015 et 615.000 bouteilles en 2014. Étant également Ministre du Tourisme, je considère le vin comme un produit attractif pour nos touristes. Je suis persuadé de l'intérêt du développement de l'œnotourisme pour la Wallonie.

Loïc : Quel est l'intérêt pour les dirigeants de notre pays d'investir dans ce secteur plutôt qu'un autre ?

René Collin : Il y a un intérêt à soutenir le développement économique d'une filière qui représente un haut potentiel de développement : pour les viticulteurs, pour les épiceries fines, pour le secteur touristique également. Il ne s'agit pas de soutenir exclusivement ce secteur mais plutôt de varier les stratégies de diversification agricole afin que la Wallonie soit en mesure de rencontrer davantage les besoins et envies de ces consommateurs. Il y a une demande des wallons de consommer des produits locaux et les vins en font partie. Il est donc important que la Wallonie soit attentive au développement de ce secteur.

Loïc : On entend souvent que la Flandre a de l'avance sur la Wallonie, est ce que vous savez à quoi cela est dû ?

René Collin : Il ne semble pas qu'il y ait de différence marquante concernant la qualité des vins entre les régions. Le secteur progresse bien mais il est cependant vrai que le nombre de viticulteurs est actuellement plus important en Flandre qu'en Wallonie.

Loïc : Au niveau de la viticulture, est ce qu'il existe des mécanismes gouvernementaux différents entre la Wallonie et la Flandre ?

René Collin : Les procédures sont harmonisées concernant la certification et les collaborations fonctionnent d'ailleurs bien. J'ajouterais que la Wallonie octroie des aides à la certification ce que ne fait pas la Flandre.

Loïc : Pouvez-vous expliquer les mesures qui ont déjà été prises pour encadrer la viticulture belge ? Dans quel(s) but(s) cela a-t-il été fait ?

René Collin : Il est important d'encadrer cette reconnaissance et de veiller au développement de produits de qualité. La Wallonie mise en effet sur une production de qualité, raison pour laquelle les démarches de labellisation au niveau européen sont poursuivies. Il est un fait que la qualité des vins wallons, notamment sous appellations, augmente d'année en année. La Wallonie compte aujourd'hui quatre appellations reconnues au niveau européen, soit comme appellation d'origine protégée (AOP), soit en qualité d'indication géographique protégée (IGP). Les dénominations wallonnes sont :

- Côte de Sambre et Meuse (AOP) ;
- Crémant de Wallonie (AOP) ;
- Vin mousseux de Qualité de Wallonie (AOP) ;
- Vin de Pays des Jardins de Wallonie (IGP).

Chaque appellation est régie par un cahier des charges comprenant des dispositions techniques relatives à la conduite de la vigne et à l'élaboration du vin, ainsi que des critères qualitatifs physicochimiques et organoleptiques portant sur le produit fini. Le bénéfice de l'usage d'une appellation est octroyé chaque année aux producteurs qui en font la demande pour leur(s) vin(s). La reconnaissance est donc octroyée par vin et pour un millésime donné, à charge pour le producteur de représenter ses vins chaque année s'il veut continuer à en bénéficier. La DGO3 - Direction de la Qualité tient actuellement le rôle d'organisme certificateur, le SPF Economie - Direction de l'Inspection économique agissant comme organisme d'inspection pour le compte de la DGO3. Pour chaque demande de reconnaissance, un contrôle administratif et de terrain suivi par une prise d'échantillons sont effectués par le SPF. Ensuite, une analyse physicochimique de chaque vin est réalisée et, pour les vins qui satisfont aux critères du cahier des charges, il est procédé à une évaluation organoleptique par un jury de dégustation composé de 18 personnes. Sur 46 vins présentés en 2016, 43 ont été acceptés pour pouvoir être étiquetés sous une appellation : 25 blancs, 7 rouges, 11 rosés. Cela correspond à 167.067 litres de vin. Le secteur viticole wallon représente donc un potentiel de développement de nos appellations. C'est d'ailleurs une des raisons qui m'a poussé à soutenir les actions de l'Association des Vignerons de Wallonie. En effet, la qualité globale des vins wallons est manifestement tirée vers le haut depuis le démarrage de la certification.

Loïc : Savez-vous si des mesures vont être prises par les dirigeants dans un futur proche ?

René Collin : Je suis attentif à la mise en place de nombreuses actions de promotion de ces produits. L'ensemble des opérateurs du secteur viticole ont d'ailleurs été contactés dans le cadre de l'organisation d'actions spécifiques à l'année à thème « Wallonie gourmande ». 22 vignerons wallons sont partie prenante du projet. Ils figureront donc sur la nouvelle carte de la « Route des vins et spiritueux » ainsi que sur les sites Internet de WBT dédiés à la Wallonie Gourmande. Ils profiteront ainsi d'une mise en avant touristique. J'ai également souhaité organiser à la mi-juin, le premier weekend des brasseries et vignobles ouverts en Wallonie. L'APAQ-W met en avant des viticulteurs lors de diverses manifestations dont notamment le Beau vélo de Ravel, la Foire de Libramont, etc.

Enfin, j'ai décidé de soutenir l'Association des Vignerons de Wallonie, à raison de 50.000 € par an, afin de développer plusieurs actions de promotion, par exemple la création de visuels collectifs mais aussi des participations importantes sur divers événements et une collaboration intense avec l'APAQ-W afin de développer le tourisme œnologique en Wallonie. L'association était d'ailleurs présente pour la seconde fois au marché « C'est bon, c'est wallon » qui a eu lieu à Marche-en-Famenne au mois de mai.

Loïc : Serait-il judicieux d'investir dans des formations pour assurer la qualité des produits finis ? Si non pourquoi ?

René Collin : Il est bien sûr important que nos producteurs bénéficient de formation continue. Il est également important de veiller à une mise en réseau des différents producteurs afin de veiller au partage du savoir-faire tout en veillant à la préservation des spécificités de chacun. Encore une fois, ces actions sont mises en œuvre notamment par l'association des vignerons de Wallonie, mon administration (DGO3 – Direction de la qualité), et l'APAQ-W.

Loïc : Que pensez-vous qu'il manque au vin belge actuellement pour devenir un véritable acteur sur la carte du monde?

René Collin : Du volume et du temps ! Le secteur se développe et je suis convaincu que les vins belges pourront viser une place de choix dans les restaurants, les bars et les salons et foires tant en Belgique qu'en France.

Loïc : Selon vous est ce qu'il y a un facteur qui fait que le vin belge se démarque sur le marché viticole ?

René Collin : Les vins belges peuvent être très divers mais sont généralement reconnus pour leur fraîcheur et leur goût fruité. Ces particularités s'expliquent par la sélection de cépages spécifiques bien adaptés au climat et à notre région. Cela se traduit par des vins dits plus vifs et plus frais, plus acides, avec moins de sucre et moins d'alcool. Ils sont donc moins ronds et plus secs.

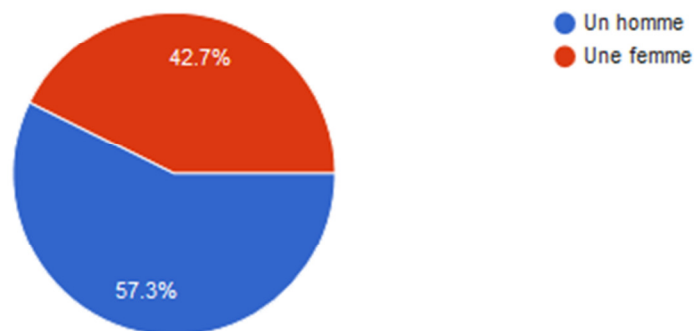
Loïc : Comment percevez-vous le futur pour le vin belge?

René Collin : Bien ! Il s'agit d'un secteur en pleine croissance. La demande des consommateurs est confirmée et de plus en plus de personnes se tournent à nouveau vers cette production, à plus ou moins grande échelle.

Annexe n°3 : résultat de notre enquête quantitative

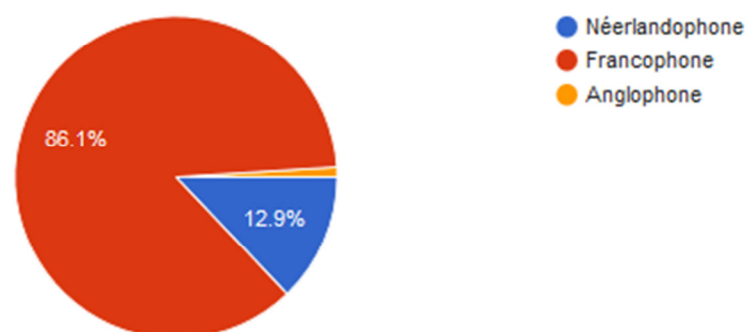
Êtes-vous?

302 responses



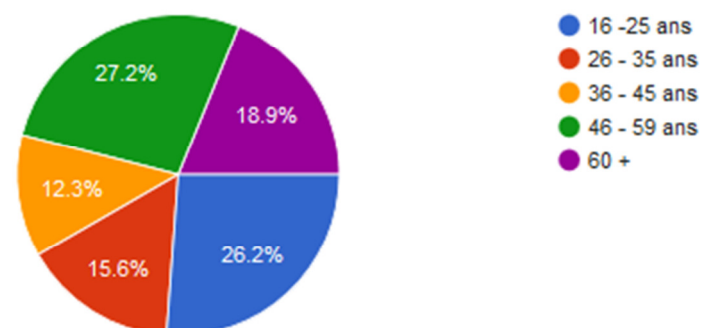
Êtes-vous?

302 responses



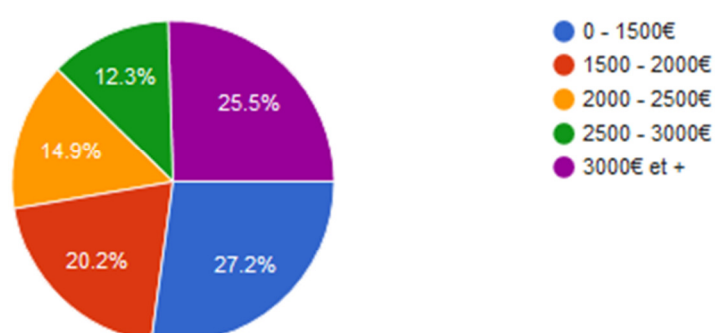
Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?

302 responses



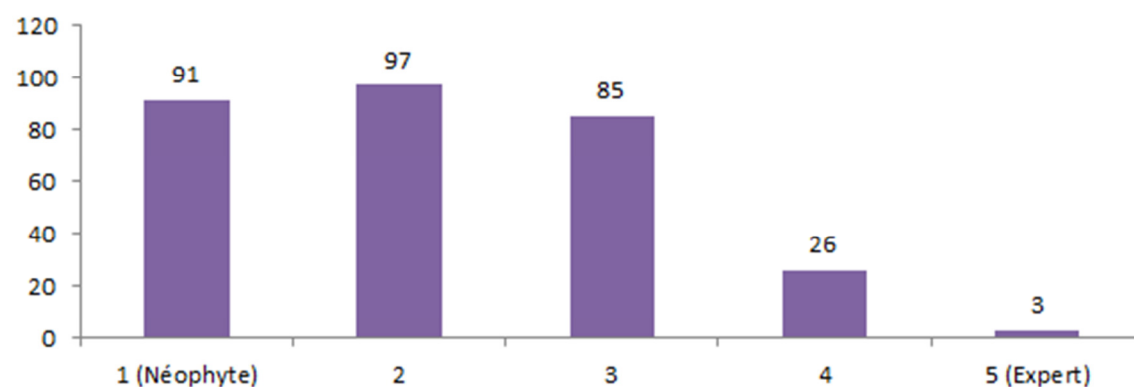
À combien s'élèvent vos revenus mensuels nets?

302 responses



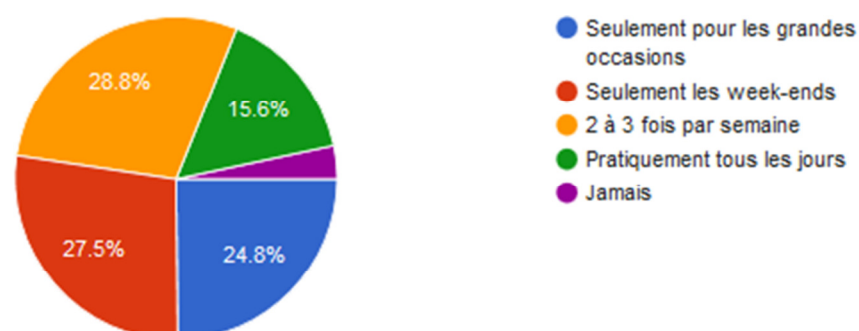
Selon vous, quel est votre niveau de connaissances oenologique?

302 responses



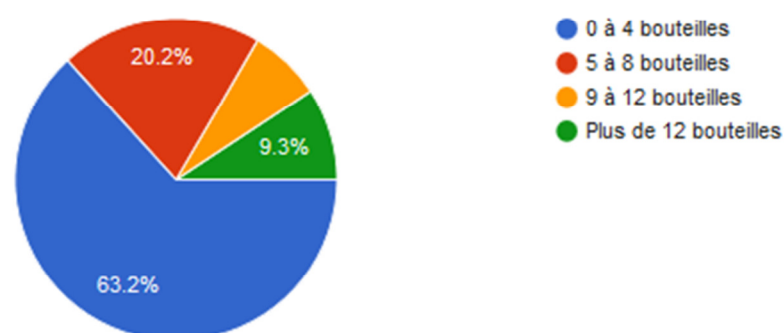
À quelle fréquence vous arrive-t-il de consommer du vin?

302 responses



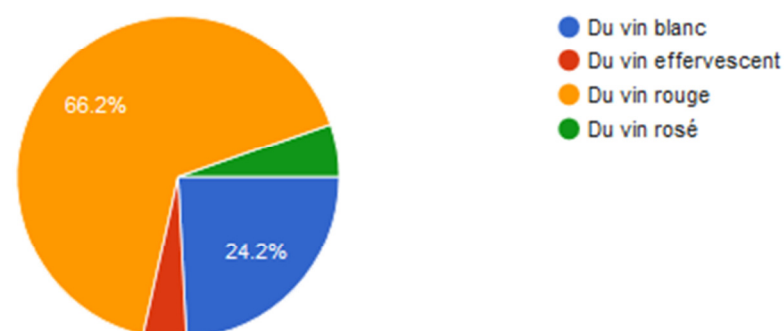
Combien de bouteilles de vin achetez-vous habituellement par mois?

302 responses



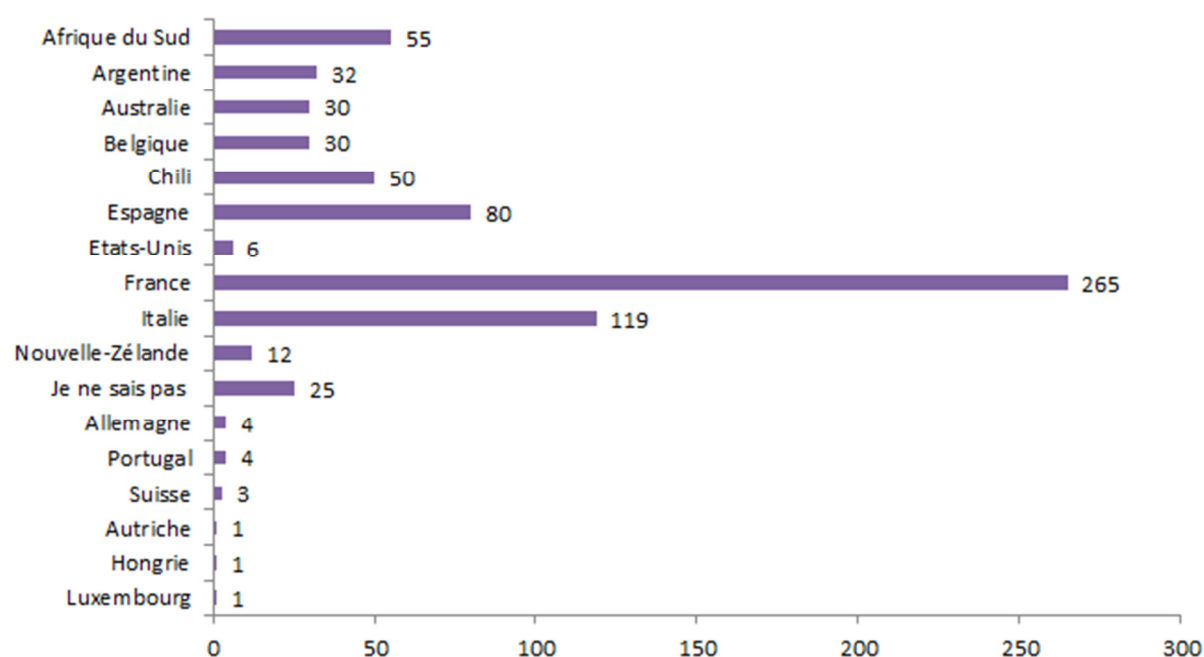
Quel type de vin achetez vous le plus souvent?

302 responses



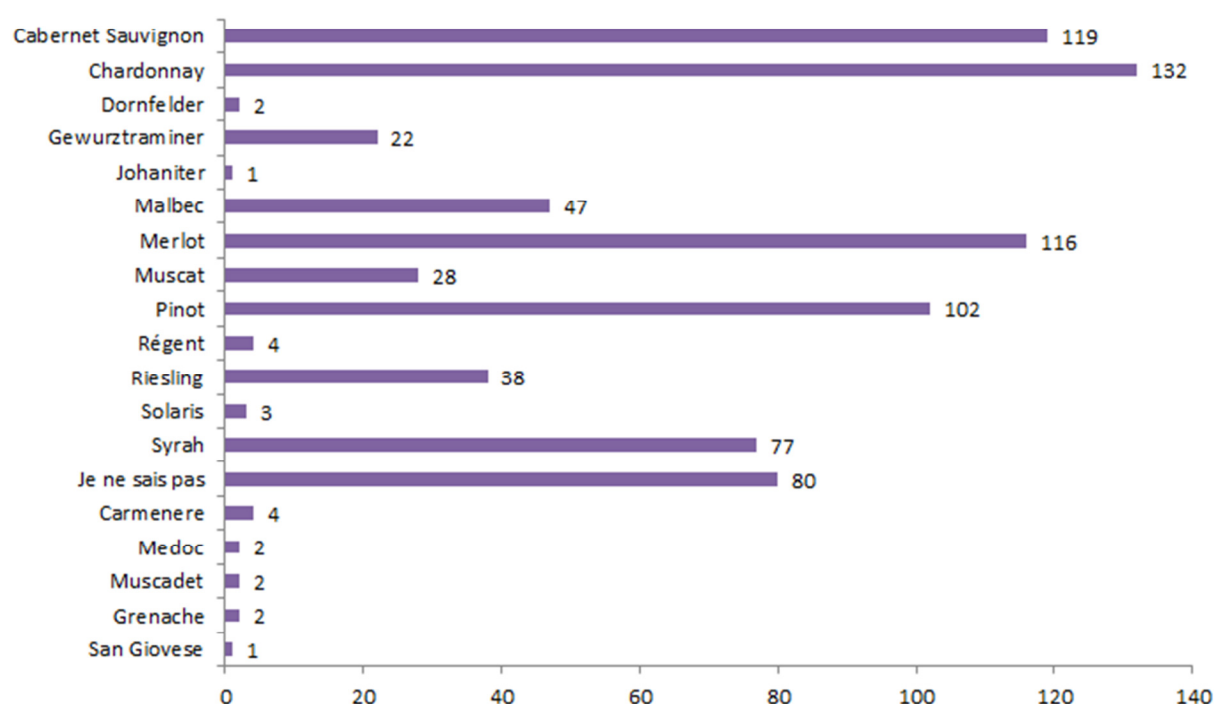
De quelle(s) région(s) proviennent généralement les vins que vous consommez?

302 responses



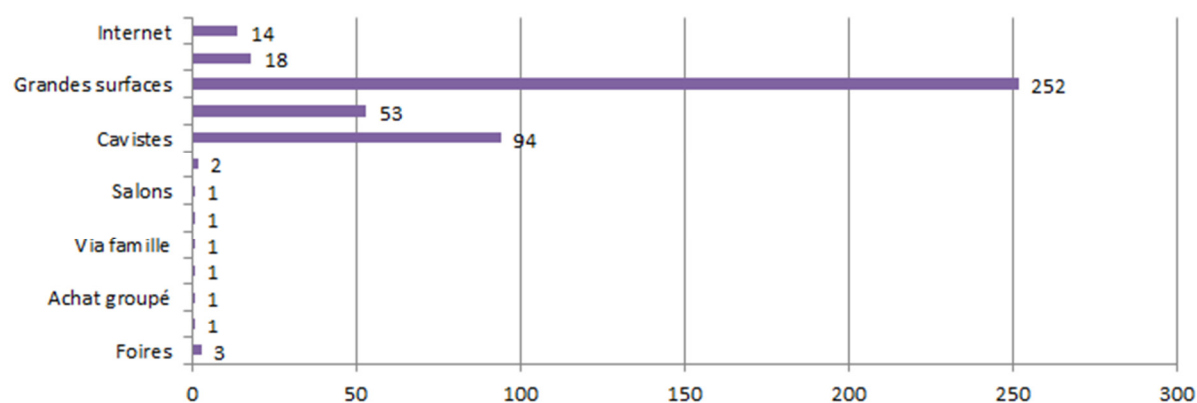
Quel est la variété de cépage que vous préférez consommer habituellement?

302 réponses



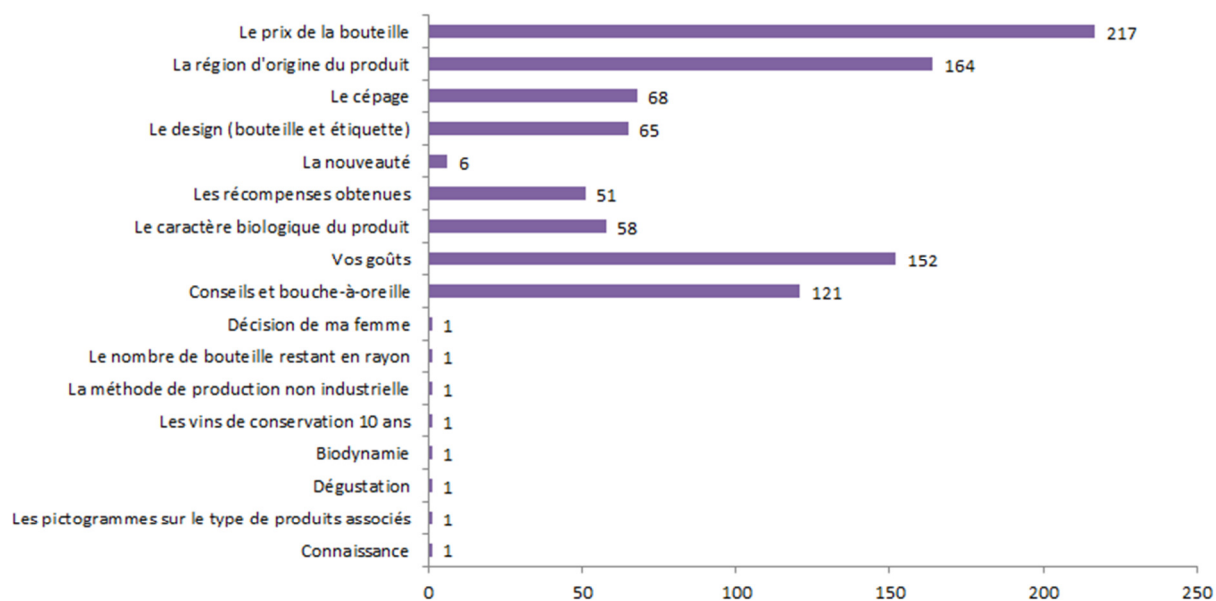
Où achetez-vous généralement vos bouteilles de vin?

302 réponses



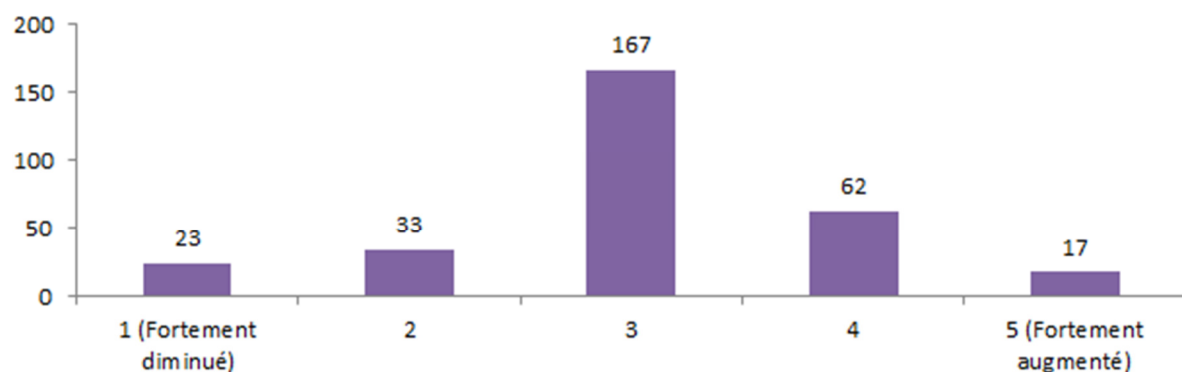
Quels sont les critères qui vous guident lors de votre décision d'achat?

302 réponses



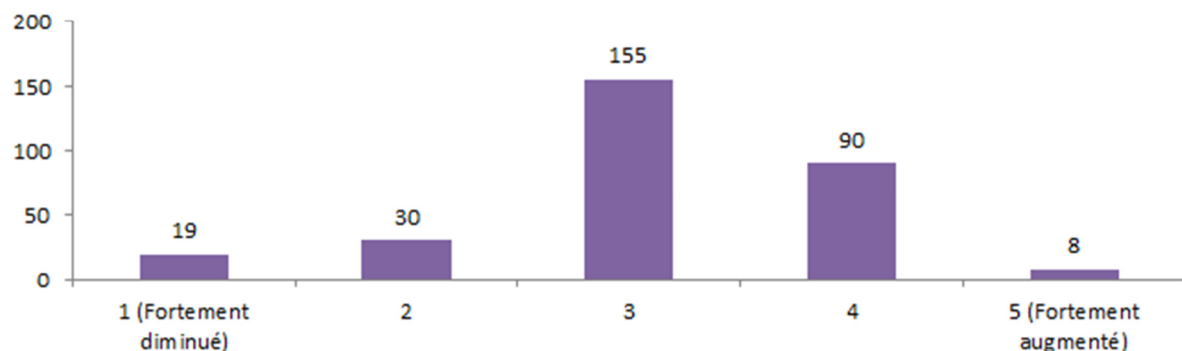
Selon vous, votre consommation de vin a-t-elle évolué au cours des cinq dernières années?

302 réponses



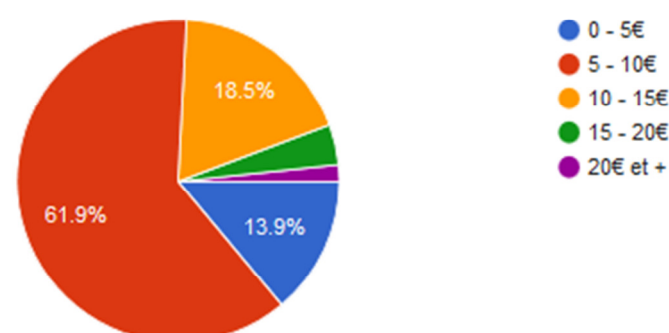
Selon vous, le budget que vous allouez à l'achat du vin a-t-il évolué au cours des cinq dernières années?

302 réponses



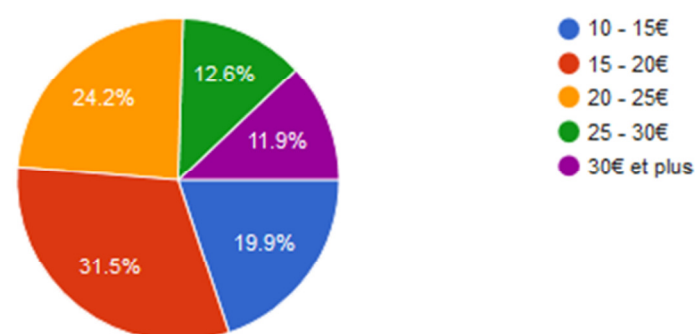
Combien êtes-vous prêt à dépenser pour un vin de tous les jours?

302 responses



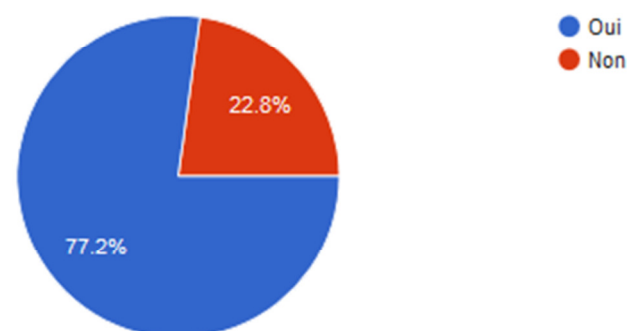
Combien êtes-vous prêt à dépenser pour un vin premium (c'est-à-dire de qualité supérieure)?

302 responses



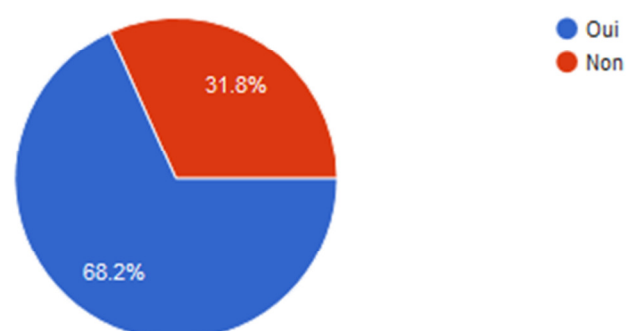
Avez-vous déjà entendu parler du vin belge?

302 responses



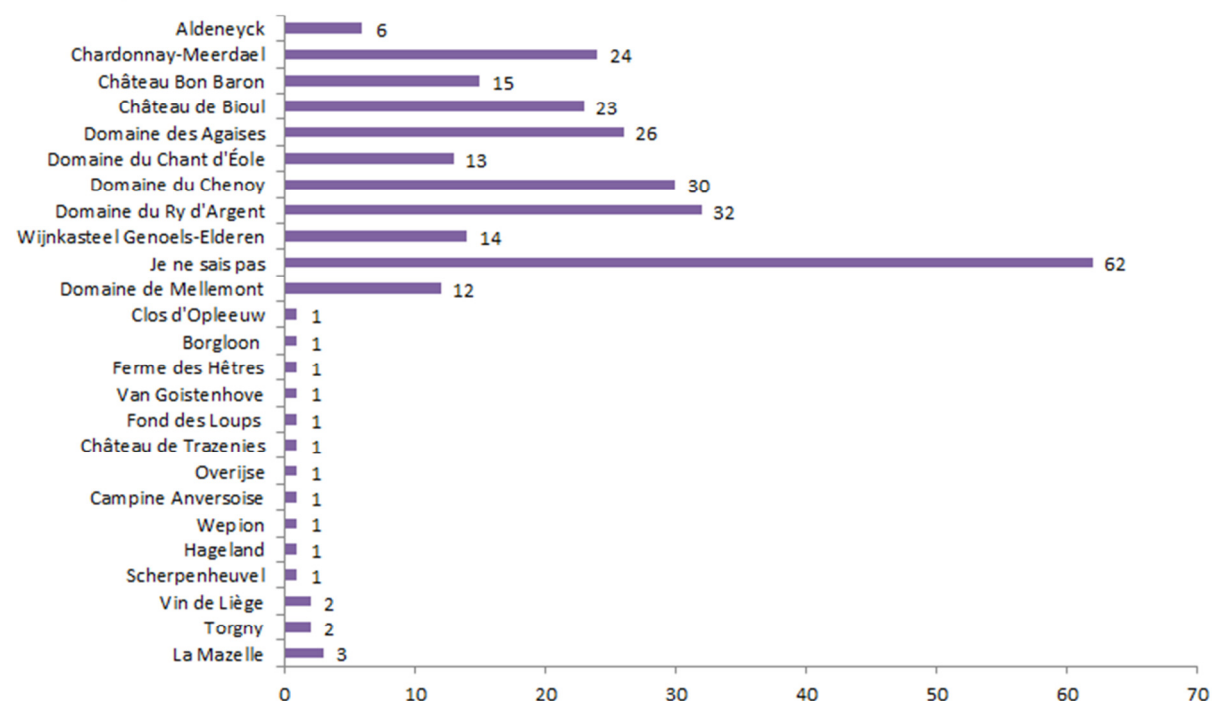
Avez-vous déjà consommé du vin belge?

233 responses



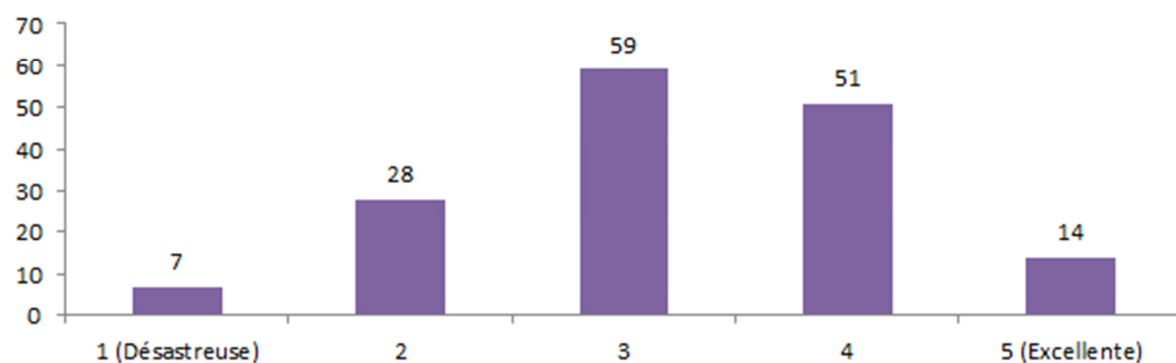
De quel(s) domaine(s) provenaient les vins que vous avez testés?

159 responses



Comment jugeriez-vous votre expérience avec le vin belge?

159 responses



Quel élément pourrait vous convaincre d'acheter et de consommer du vin belge?

- Le goût (18)
- Rien (6)
- Sa qualité (10)
- Marketing (7)
- Dégustation/échantillon (12)
- Un bon prix (11)
- Rapport qualité prix(7)
- Nouveau goût
- Une bonne critique de grands œnologues/gastronomes (4)
- Des conseils de connaisseurs (5)
- Des récompenses (5)
- Une récompense internationale
- Visibilité en grande surface (5)
- Voir une bouteille – accessibilité de la bouteille (5)
- Occasion de l'acheter (2)
- Je suis déjà convaincu d'essayer (3)
- Qu'est-ce qu'il fait qu'il est spécial?
- Savoir qu'il existe (2)
- Curiosité (3)
- Écoresponsable, biologique, biodynamie (7)
- Circuit court, production locale, produit belge (21)
- Tester la capacité des cépages en Belgique
- Un branding jeune et esthétique avec emphase sur économie locale
- Une excellente image - si j'achète une bonne bouteille de vin, c'est généralement en cadeau ou pour un dîner avec des amis. Amener du vin belge est du coup original, et pourrait amener un sujet de discussion à table s'il est reconnu et "aimé" fièrement par les belges
- La notoriété (3)
- Une nouveauté
- Je dois prendre l'initiative de m'y intéresser mais encore peu d'écho/présence sur le marché.
- aimer le vin blanc
- Le bouche à oreille
- qu'il soit dans un budget équivalent aux français de même gamme
- Encore trop récent, attendre que le vin belge ait fait ses preuves

