

## Economie | IPC Vins & Spiritueux : 18 nouveaux élèves s'attaquent au marché international



Le Bordeaux n'est pas seulement un vin renommé dans le monde entier, ou un composant de l'identité de notre territoire : c'est également une vocation, une promesse de carrière. L'IPC Vins & Spiritueux, école supérieure reconnue dans la formation des futurs professionnels du vin, a organisé fin janvier la cérémonie de parrainage de la toute première promotion « Responsable en commerce international », singulière du fait de son option « vin et web » qui répond aux attentes de communication des professionnels. Patricia Zabalza, Directrice de l'Union des Côtes de Bordeaux, a eu l'honneur d'être désignée comme marraine.

Présente à la cérémonie, Patricia Zabalza, dont l'expérience et le réseau inciteront assurément les élèves à s'adresser à elle dans le cadre de leurs recherches de stage, a exprimé la fierté qu'elle ressentait d'être associée à cette nouvelle filière à l'avenir tout tracé. Et c'est en tant que représentante des vigneronnes des Côtes de Bordeaux qu'elle a tenu à prendre la parole pour évoquer l'histoire de ces vins propres à la région, et qui bénéficient à mesure que le temps passe d'une popularité grandissante à l'étranger.

Créée en 2007, l'Union des Côtes de Bordeaux (UCB) rassemble sous une même bannière les terroirs de Blaye, Cadillac, Castillon et Francs, répartis sur un territoire de 11 000 hectares et comptant plus de 1000 producteurs. Cette association a pris un tel poids qu'elle est aujourd'hui la 3e AOC de vin rouge en France, et produit 10% des vins de Bordeaux.

Depuis la naissance de cette union, Patricia Zabalza a constaté que l'engouement que suscitent ces vins auprès du marché international s'est intensifié de manière significative. « *L'Allemagne, La Chine, Le Japon et les États-Unis sont les pays les plus demandeurs, a-t-elle expliqué aux élèves. Ils sont prioritaires pour les actions que nous mettons en place, et vous serez amenés à vous y rendre dans votre future carrière, pour y promouvoir vos vins.* » Car c'est bien de ça dont il s'agit : communiquer, encourager la promotion, entretenir les relations avec les marchés les plus actifs. « *Vous devez faire de l'export, c'est l'avenir. Devenez des ambassadeurs de Bordeaux à l'étranger !* » L'exportation a en effet une importance capitale, car la valorisation des crus est bien moins réglementée à l'étranger qu'en France, où la forte concurrence et loi Evin entravent les démarches de l'UCB.

**Moderniser les vins de Bordeaux, une fausse bonne idée** Paradoxe au sein des Côtes

de Bordeaux : s'ils accordent beaucoup d'importance à la visibilité de leurs productions, le budget qui y est alloué reste relativement faible : pas plus de 500 000 euros par an. Mais cela n'a pas empêché l'Union des Côtes de Bordeaux et ses vigneronnes d'expérimenter de nouveaux outils, notamment pour donner aux bouteilles un aspect plus moderne, avec des couleurs vives et des étiquettes originales : sans grand succès... « *Nous avons compris que vouloir rajeunir l'image de nos vins était contre-productif* », admet Patricia Zabalza. Car finalement, rajeunir les vins de Bordeaux, c'est leur enlever ce qui fait leur identité : un patrimoine culturel ancien, profondément ancré dans le territoire. « *Garder un packaging classique, avec une police sobre et une illustration du château par exemple, rappelle l'importance de la tradition et de l'esprit de famille attachés à chaque vignoble.* » La solution pour développer l'export ne serait donc pas de changer d'image, mais d'accentuer la présence des responsables commerciaux dans les pays les plus clients. Soit une excellente opportunité pour les élèves de l'IPC !

Souhaitons bonne chance à ces 18 futurs ambassadeurs du vin, grâce à qui notre région rayonnera un peu plus dans le monde.



Jules Haverlan

*Crédit Photo : Yann Chaigne*  
*Publié sur [aqui.fr](http://aqui.fr) le 02/02/2015*  
*[Url de cet article](#)*