

GRAN CRUZ PORTO : GÉOHISTOIRE D'UNE MAISON DE PORTO DANS LE CADRE DE LA MONDIALISATION DE LA SPHÈRE VITIVINICOLE

Philippe BAUMERT

Université Bordeaux Montaigne, France

philippe.baumert@gmail.com

Résumé

Les vins de Porto de la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* se sont imposés récemment sur le marché des vins Porto. L'hypothèse posée dans le cadre de cette étude est que *Gran Cruz Porto* peut être considérée comme un microcosme reflétant les évolutions de la sphère vitivinicole et, plus précisément, les évolutions nécessaires du secteur du vin de Porto afin de s'adapter à la mondialisation.

Mots-clés : Gran Cruz Porto, La Martiniquaise, Mondialisation, Porto, Terroir

Abstract

Port wines of the *Gran Cruz Porto* wine commercial society emerged recently on the Port wine market. The hypothesis of this study is that *Gran Cruz Porto* could be considered as a microcosm reflecting the evolutions of the wine sphere and, more precisely, the necessary evolutions of the Port wine sector in order to adapt to the dynamics of globalization.

Keywords : Globalization, Gran Cruz Porto, La Martiniquaise, Porto, Terroir

1. Introduction

La société commerciale de vin *Gran Cruz Porto*, dont l'essentiel du commerce porte sur les vins de Porto malgré des investissements conséquents dans le secteur du vin de Madère, est actuellement l'une des plus grandes maisons de vins de Porto. C'est aussi la plus récente des « *big five* » du secteur, terme qualifiant les cinq plus grandes maisons de vins de Porto de ce début de 21^e siècle rassemblant plus de 85% des ventes de vin de Porto : *Symington Family Estate*, *Sogrape Vinho*, *Sogevinus*, *Quinta Vineyard and Bottlers* et *Gran Cruz Porto*.

Nous posons l'hypothèse que la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* peut être considérée comme un microcosme reflétant bien les évolutions de la sphère vitivinicole et, plus précisément, les évolutions nécessaires du secteur du vin de Porto afin de s'adapter à la mondialisation. Plusieurs arguments nous permettent d'étayer notre démonstration allant des règles concernant la mise en bouteille aux campagnes de promotion publicitaires en passant par le processus de concentration des marques ou encore la construction d'un terroir. La démonstration, qui s'appuie sur une analyse conséquente de divers documents d'archives ainsi que sur une longue série d'entretiens réalisés auprès des principaux acteurs de la société¹, suit un plan chrono-thématique construit en quatre parties : une aventure franco-portugaise initiée

¹ Les entretiens, réalisés au courant des mois de mars et d'avril 2015, se sont déroulés auprès de Jorge Dias (Président Directeur Général de la société *Gran Cruz*), Helder Rodrigues (Directeur Financier de la société *Gran Cruz Porto*), Hubert Wolff (Directeur Commercial de la société *Gran Cruz Porto*), José Manuel Sousa Soares (Œnologue en chef de la société *Gran Cruz Porto*) et Elsa Couto (Responsable export pour la société *C. Da Silva* détenue par la société *Gran Cruz Porto*).

par Jean Cayard (*La Martiniquaise*) ; création et ramification de la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* ; le pari gagnant osé de la grande distribution et de campagnes de promotion avant-gardistes ; la quête du terroir et de l'excellence tout en maintenant les volumes.

2. Une aventure franco-portugaise initiée par Jean Cayard (*La Martiniquaise*)

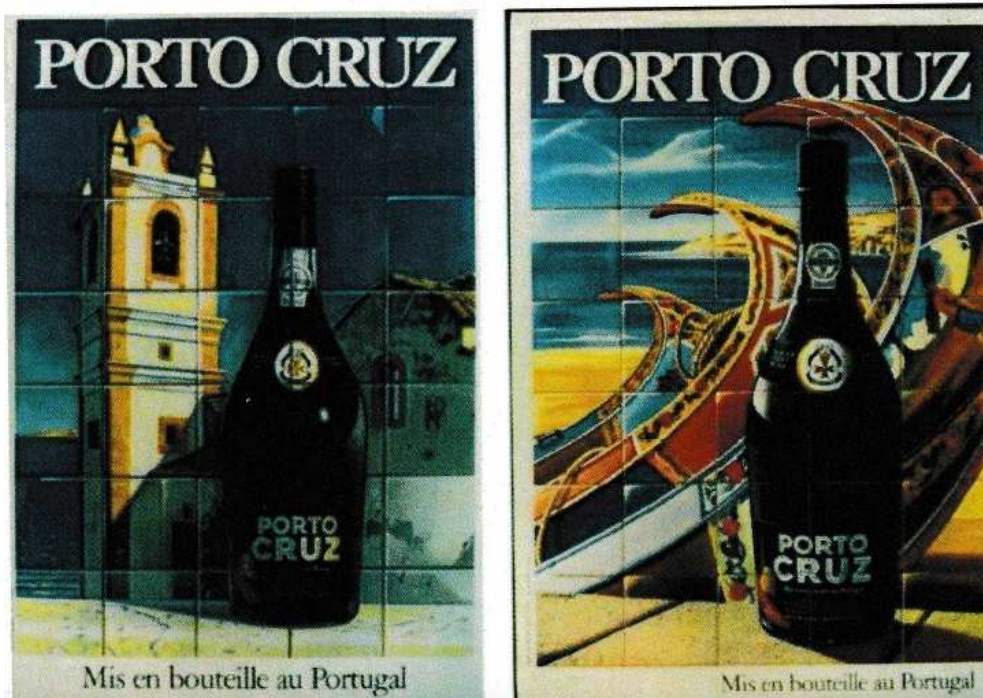
La société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* a été fondée en 1975 par le français Jean Cayard, importateur de vins de Porto depuis 1926 et alors propriétaire du groupe français de spiritueux *La Martiniquaise*, créé en 1934, qui figure aujourd'hui dans les dix premiers groupes mondiaux de spiritueux avec un large portefeuille de marques internationales (*Poliakov, Duval, Gibson's, Label 5, Saint James...*). L'aventure de *Porto Cruz* débute néanmoins une vingtaine d'années plus tôt avec l'enregistrement international de *La Martiniquaise* en date du 25 juin 1955 qui lui confère les droits sur la marque *Cruz* en Italie, Suisse, Benelux, France pour ne citer que les pays les plus importants.

À partir du milieu des années 1970, Jean Cayard décide d'arrêter les exportations de vins en vrac et l'embouteillage du vin de Porto à Charenton-le-Pont. Les raisons de cette décision tiennent à un triple constat fait par le PDG du groupe *La Martiniquaise* : la volonté qu'il perçoit du gouvernement Portugais de favoriser dans un futur proche la mise en bouteille du Porto au Portugal, décision qu'il souhaite par conséquent anticiper ; la résolution des problèmes de fraudes si une telle décision était rendue obligatoire ce qu'il pense être possible si *Cruz* donne l'exemple, après *Ferreira*, de réaliser la totalité de l'embouteillage au Portugal ; le souci du retour au terroir, mesure qu'il juge nécessaire et bénéfique pour l'affichage de la marque. Jean Cayard a certes conscience que, dans un monde du Porto soumis à des influences économiques étrangères, une telle mesure rendant obligatoire l'embouteillage du vin de Porto au Portugal bousculerait les habitudes anciennes et qu'il faudrait une conversion massive de certaines grandes maisons pour donner le départ à une telle évolution. C'est pour cela qu'il pense que si *Porto Cruz*, qui est alors la plus grande marque vendue en France (pays le plus consommateur de Porto), donne l'exemple de réaliser la totalité de l'embouteillage au Portugal, l'impression serait profonde dans la profession et la pression des consommateurs aidant, l'exemple pourrait être suivi par d'autres marques. Conscient de travailler à la fois pour l'intérêt propre de sa société ainsi que pour l'intérêt du produit, de la société portugaise (l'expansion de certaines industries portugaises – verreries, capsules de bouchage, cartons d'emballage – serait en effet la conséquence logique d'une telle mesure) et donc dans le sens souhaité par le Gouvernement Portugais, Jean Cayard espère ainsi que ce dernier voudra bien l'aider dans cette réalisation, tant sur le plan administratif que financier, ce qu'il obtiendra.

3. Création et ramification de la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto*

Après avoir acheté pour le compte de *La Martiniquaise* la firme exportatrice *Manoel R. d'Assumpção & Filhos, Lda.* en 1975, maison de Porto fondée en 1887 par Manoel Rodrigues

d'Assumpção acquise en 1973 par la *Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*, Jean Cayard débute cette même année la mise en bouteille de son vin de Porto au Portugal en créant la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* qui sera administrée au Portugal par le biais de Rocha Pinto. Dès 1978, la majorité des vins de *Porto Cruz* est embouteillé à Vila Nova de Gaia dans les installations du groupe établies rue José Mariani et, à partir de 1981, l'intégralité de la production des vins de *Porto Cruz* est mise en bouteille au Portugal, préfigurant ainsi avec près d'une vingtaine d'années d'avance l'évolution globale du secteur du vin de Porto rendant obligatoire l'embouteillage dans la région d'origine du vin de Porto (1995). La marque *Porto Cruz*, qui connaît déjà une grande notoriété en France à cette époque, décide alors clairement de faire le choix d'insister dans sa stratégie de communication sur l'origine portugaise et le retour au terroir du produit en indiquant fièrement sur ses bouteilles et affiches publicitaires : « *Porto Cruz. Mis en bouteille au Portugal* » (affiches 1 et 2).



Affiches 1 et 2 – La mise en bouteille au Portugal des
vins de Porto de la marque *Porto Cruz*

Sources : *La Martiniquaise*

Sous l'administration de Rocha Pinto, les principales évolutions du groupe sont la création de la *Companhia União dos Vinhos do Porto e Madeira, Lda.* (*C^{ia} União*) en 2005, l'achat en intégralité de la société *C. Da Silva* (2007) ainsi que l'achat de parts de capital au sein de la société *Vale São Martinho* (2007). Lorsque Jorge Dias arrive aux commandes de la société *Gran Cruz Porto* en 2009, après une période de transition délicate à la suite du décès

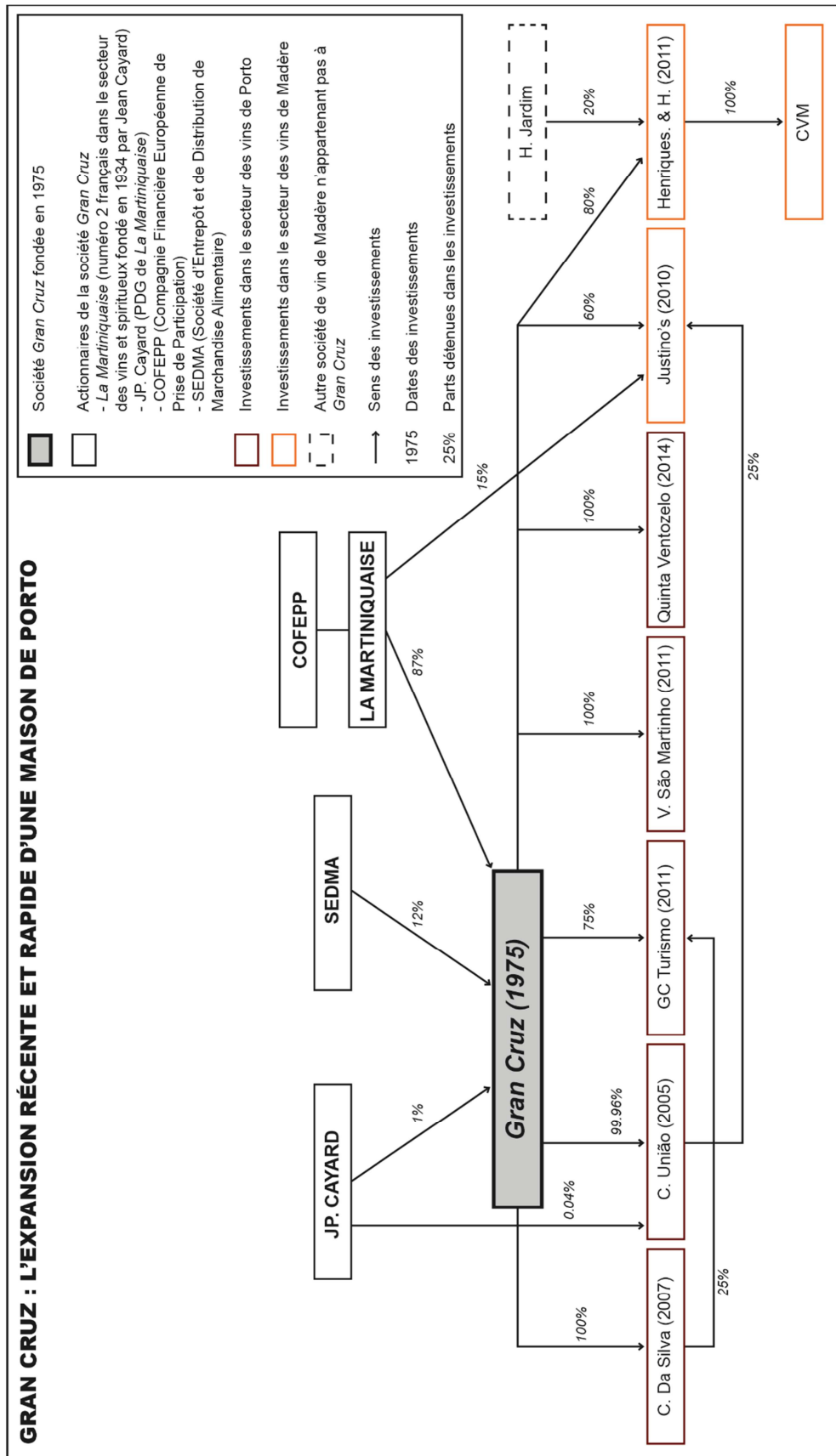
de Rocha Pinto en 2007, il prend ainsi la direction des sociétés *Gran Cruz Porto*, *C. Da Silva*, *Companhia União dos Vinhos do Porto e Madeira, Lda*. puis de

Justino's, Madeira Wine, S.A (2010), *Henriques & Henriques* (2011) et de la société *Quinta do Ventozelo* (2014). Cette multiplicité des directions s'explique par le fait que les fusions n'ont été pour l'instant que fonctionnelles et non financières. Cette fusion non totale, qui s'explique notamment par des obstacles mis en place par de grands clients s'opposant à certaines modifications qui pourraient surprendre les consommateurs, rend la gestion des stocks, des factures, du système informatique ou encore du marketing très difficile. Dans un futur proche, la volonté du groupe *Gran Cruz Porto* est ainsi de réaliser une intégration totale des différentes sociétés acquises jusqu'alors pour en arriver à une structure semblable aux groupes *Symington Family Estate* et *Quinta Vineyard and Bottlers*. Concrètement, cela signifierait, par exemple, que la marque *Dalva* ne serait plus la propriété de la société *C. Da Silva* mais de la société *Gran Cruz Porto* et que, par conséquent, les stocks de vins de *C. Da Silva* passeraient à *Gran Cruz Porto* dans leur intégralité. Au niveau du consommateur, cela se traduirait sur les bouteilles de la marque *Dalva* par l'affichage du nom de la société *Gran Cruz Porto*.

Une autre modification majeure, qui devrait intervenir durant l'année 2015, est celle de l'achat d'un concurrent dans le secteur des marques de distributeurs (MDD). La trésorerie est ainsi mise de côté actuellement pour faire face à l'achat. Le stock de vin acheté ira sans doute compléter ceux de la *Companhia União dos Vinhos do Porto e Madeira, Lda*.

4. Le pari gagnant osé de la grande distribution et de campagnes de promotion avant-gardistes

Des multiples discussions avec le président directeur général (PDG) de *Gran Cruz Porto*, Jorge Dias, il ressort qu'une marque ne peut, pour lui, en aucun cas se limiter à un produit mais qu'il s'agit toujours de lui associer une âme, une illusion et un mystère : en d'autres termes, une marque ne doit pas se limiter à vendre un produit, mais doit aussi vendre des émotions et permettre aux individus de s'identifier à elle afin de fidéliser la clientèle.



Organigramme 1 – Gran Cruz Porto : l'expansion récente et rapide d'une grande maison de vin de Porto

Sources : Gran Cruz Port

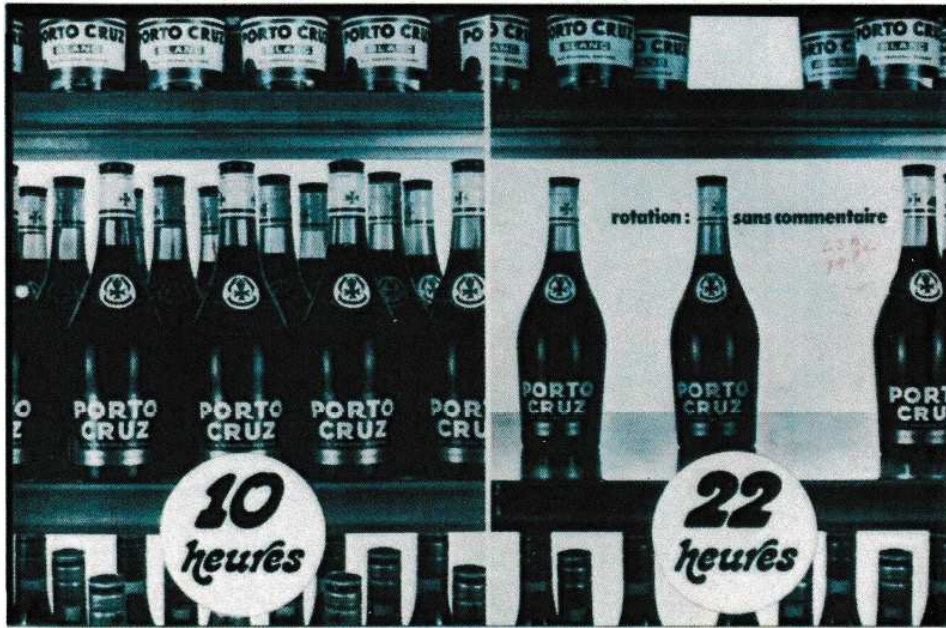
C'est dans cette démarche que s'inscrit Jean Cayard, PDG de *La Martiniquaise*, qui décida de diffuser les produits de son groupe au sein de la grande distribution dès le début des années 1960, en approvisionnant l'hypermarché *Carrefour* de Sainte-Geneviève-des-Bois (Essonne) en vins et spiritueux. À cette époque, sa marque *Porto Cruz* vient tout juste d'arriver sur le marché et le pari de sa diffusion en grande surface prend le contrepied de la stratégie de la plupart des autres groupes de la profession de l'époque qui n'osent alors que peu franchir le pas en direction de ce mode de distribution, importé des Etats-Unis, dont l'avenir semble encore incertain sur le territoire français, ces derniers préférant ainsi se concentrer sur le circuit traditionnel des *CHR* (cafés, hôtels, restaurants).

De la fin des années 1950 au début des années soixante-dix, la politique marketing de *Porto Cruz* est assez offensive sur le territoire français et essentiellement basée sur le personnage du *Senhor Cruz*. Ce personnage imaginaire, populaire et amusant, créé de toute pièce à l'initiative de Jean Cayard afin de promouvoir son vin de Porto auprès des consommateurs français, est à cette époque omniprésent au sein des ondes radios, de la presse écrite, des affiches publicitaires du Métropolitain Parisien (affiche 3), de la grande distribution (affiche 4) et, physiquement, dans l'espace public afin d'aller à la rencontre des consommateurs qui le recherche d'ailleurs tout autant, en raison des différentes récompenses qu'une rencontre avec le *Senhor Cruz* pouvait leur apporter (affiches 5 et 6).



Affiche 3 – Campagne de promotion *Senhor Cruz* dans le Métropolitain Parisien (1963)

Source : *La Martiniquaise*



Affiche 4 – Campagne de promotion *Senhor Cruz* au sein de la grande distribution (1972)

Source : *La Martiniquaise*



Affiches 5 et 6 – Campagne de promotion *Senhor Cruz* (1963)

Sources : *La Martiniquaise*

L'écrivain et chroniqueur Thierry Mantoux relate à ce titre, dans un numéro hors-série de la revue *L'Amateur de Bordeaux* consacré aux vins de Porto (*Porto, des vins d'exception*, mai 1998), qu'à Beauvais, dans les années 1960, Madame Léger qui est femme de ménage ne sort jamais de chez elle sans ses capsules de *Porto Cruz* car elle rêve de rencontrer le *Senhor Cruz*

dont *Europe 1*, *Radio Luxembourg* et *Radio Monte-Carlo* lui indiquent les pérégrinations et les déguisements à travers le pays (encadré 1).

CRUZ

Texte type 30"

Attention : Prononcer CROUSE

Chanté : Bonjour Senhor CRUZ
Vous êtes noble et généreux,
Vous venez de Porto,
Porto au Portugal !

Speaker : Quand, dans votre ville, vous rencontrez le Senhor Cruz, soyez le premier à l'accueillir ! Si vous avez une capsule CRUZ, il vous invitera en week-end, chez lui, au Portugal !

Et si vous avez plusieurs capsules, vous resterez plus longtemps...autant de jours que de capsules supplémentaires.

Alors, attention aux bonnes rencontres. Aujourd'hui, le Senhor CRUZ, habillé en esquimau, se trouve sur une plage vendéenne.

Chanté : Vive votre Vin Généreux !

Encadré 1 – Spot publicitaire diffusé sur les ondes d'*Europe 1*, *Radio Luxembourg* et *Radio Monte-Carlo* dans les années 1960 dans le cadre de la campagne de promotion *Senhor Cruz*
Source : Enquête ETMAR, septembre 1972

La raison est simple : si elle est la première à accueillir le *Senhor Cruz*, une de ces capsules suffit à lui faire gagner un week-end au Portugal et chacune des autres capsules en sa possession lui donne droit à un jour de vacances supplémentaire dans ce même pays. Cet exemple suffit à lui seul à montrer toute l'ampleur des moyens financiers déployés par Jean Cayard pour imposer l'un des produits phares de son groupe, le vin de *Porto Cruz*, sur le marché français.

Cette stratégie, qui consiste à mettre en place un budget et une politique de communication démesurés² par rapport aux volumes commercialisés de l'époque si l'on se

² Du 1^{er} octobre 1972 au 30 septembre 1973, l'investissement dans les campagnes publicitaires s'élève à plus de 2 millions de francs répartis de la manière suivante : 1.04 million de francs pour les campagnes publicitaires diffusées sur les ondes radiographiques, 610 090 francs pour les annonces diffusées dans les journaux, 27 000 francs pour l'organisation des voyages au Portugal destinés aux gagnants du jeu du *Senhor Cruz* et 447 000 francs pour les publicités sur des supports divers (autocollants, cendriers, panneaux de tables de jeux, lampes des cafés et hôtels, boîtes d'allumettes...).

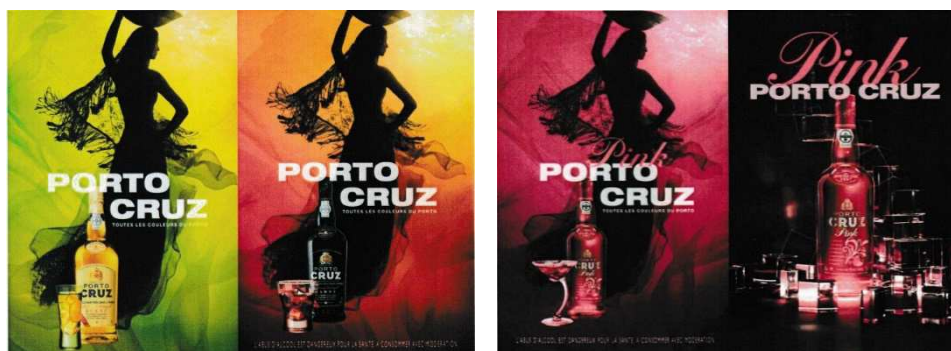
concentre sur l'unique cas du vin de Porto qui nous intéresse ici, s'avéra gagnante et se généralisa d'ailleurs par la suite pour chacune des marques phares du groupe *La Martiniquaise* (*Label 5, Poliakov, Saint James, Gibson's*). Dans le secteur du vin de Porto, elle a permis à la marque *Cruz* d'augmenter considérablement ses ventes sur le marché français et de se positionner comme la marque leader dans les ventes de vins de Porto sur ce même marché dès la fin des années 1960. Au début des années 1970, selon une enquête ETMAR (Institut pour l'Etude des Marchés en France et à l'Étranger), la connaissance du *Porto Cruz* est ainsi relativement bonne dans les différentes couches de la population sauf chez les personnes âgées et chez les agriculteurs (tableau 1). Signe que la campagne de promotion du *Senhor Cruz* a bien fonctionné et a amplement participé à ce succès de la marque, cette même enquête révèle que près de 30% des maîtresses de maison connaissent *Senhor Cruz*, près de 20% d'entre-elles son jeu et près de 15% associent spontanément le *Senhor Cruz* et le vin de Porto à cette époque. Il faut néanmoins insister surtout sur le fait que la campagne de promotion du *Senhor Cruz* a vraisemblablement amené à la consommation des couches de la population jusqu'alors non consommatrice de ce vin généreux. En 1972, les ouvriers (environ un tiers de la population active française) représentent en effet près de 40% des consommateurs de *Porto Cruz*, contre à peine un peu moins de 20% pour les cadres supérieurs et commerçants, ce qui tend à montrer toute l'importance de la publicité et de la promotion en direction d'une couche ouvrière pourtant traditionnellement moins consommatrice de vin de Porto que les couches plus aisées.

Tableau 1 – Connaissance et consommation du vin de Porto de la marque *Porto Cruz* en 1972

Pour 100 personnes de chaque groupe	Connaissance spontanée	Connaissance provoquée	Consommation Porto Cruz	Sur 100 consommateurs de Porto Cruz	Importance du groupe dans la population
Âge					
20-34 ans	36.3	66.5	17.0	34	27.0
35-49 ans	28.5	56.1	17.6	26	27.5
50-64 ans	18.0	51.8	15.2	25	22.1
65 ans et plus	4.0	21.6	3.2	5	23.4
				<u>100</u>	<u>100</u>
Catégorie socio-professionnelle					
Professions libérales, cadres supérieurs (plcs)	39.5	71.7	18.4 (plcs + p)	19 (plcs + p)	14.2 (plcs + p)
Patrons (p)	36.2	66.6			
Employés	39.5	71.6	20.2	23	16.3
Ouvriers	26.4	57.7	17.8	39	29.0
Retraités, inactifs	8.2	30.7	5.9	12	29.4
Agriculteurs	7.6	28.6	8.5	7	11.1
				<u>100</u>	<u>100</u>

Source : Enquête ETMAR, septembre 1972

À partir de 1985 débute, sous l'impulsion d'Édith Cayard (la femme de l'actuel PDG du groupe *La Martiniquaise*, Jean-Pierre Cayard), la campagne de promotion « *Porto Cruz, le pays où le noir est couleur* ». Les affiches publicitaires dévoilent alors, aux côtés d'une bouteille de *Porto Cruz*, une femme vêtue de noir qui contraste avec les couleurs chaudes des paysages portugais : si une controverse apparaît dès le départ au sujet du message véhiculé par le groupe *La Martiniquaise*, d'aucuns n'y voyant que l'image d'une veuve éplorée ou l'archétype de la *saudade* (nostalgie) portugaise, l'objectif affiché de la représentation de cette femme est pourtant de symboliser la grâce et la générosité de *Porto Cruz* tout en permettant au consommateur de découvrir toutes les couleurs des vins de Porto. Cette campagne, qui va connaître très rapidement un grand succès qui ne s'est pas démenti jusqu'à nos jours, est sans le moindre doute la plus importante campagne publicitaire réalisée en France sur le vin de Porto et, par extension, sur le Portugal. En 2015, pour fêter les trente ans de ce marketing renouvelé, cinq nouvelles photographies ont été réalisées au Portugal (deux à Lisbonne sur fond d'azulejos, deux à Porto sur la terrasse de la Casa da Música et une dernière dans un théâtre bleu se situant à Omar) afin de proposer de nouvelles affiches et de poursuivre ainsi encore et toujours la réinterprétation du concept d'une femme en noir devenue au fil du temps de plus en plus mystérieuse³, élégante et intemporelle qui symbolise somme toute assez bien la volonté affichée du groupe *Gran Cruz Porto* qui souhaite s'inscrire, entre tradition et modernité, dans l'avenir.



Affiches 7, 8 et 9 – Affiches de différentes campagnes de promotion
« *Porto Cruz, le pays où le noir est couleur* »
Sources : *Gran Cruz Porto*

³ Actuellement, la silhouette floue de la femme en noir ne permet en effet plus de distinguer une quelconque identité contrairement aux premières campagnes publicitaires qui prirent pour modèle une femme de la ligne d'embouteillage.

En dehors de cette campagne effectuée chaque année, la marque réalise en permanence diverses animations dans les points de ventes et réalise sur un tiers de sa gamme des présentations innovantes (collerettes avec suggestion de consommation, *shakers* avec des recettes de cocktail ou verres accompagnant les bouteilles...). Elle continue par ailleurs à vouloir séduire le consommateur par le biais de « jeux concours » destinés à lui faire gagner des séjours à Porto⁴. Cet investissement permanent dans la marque *Porto Cruz* tout au long de ces années, à la fois basée sur une importante stratégie de promotion du produit ainsi que sur une analyse fine des marchés, a permis au groupe *Gran Cruz Porto* de continuer à augmenter ses ventes tant sur le marché français qu'au niveau mondial alors que la tendance globale des ventes de vins de Porto est à la baisse.

5. La quête du terroir et de l'excellence tout en maintenant les volumes

Jusqu'en 2007, la définition de la société *Gran Cruz Porto* pouvait se résumer à celle d'une société s'imposant sur le marché par le biais d'une marque phare⁵, la marque *Porto Cruz*, sans posséder le moindre hectare au sein de la vallée du Douro lui permettant de réaliser son propre vin de Porto, les volumes produits provenant de raisins ou de vins achetés aux viticulteurs ainsi qu'aux caves coopératives de la région. En 2007, la stratégie change : la création de la *C^{ia} União*, est alors destinée à faire face à la forte croissance du commerce des marques de distributeurs (MDD) au Portugal tandis que l'achat de la société *C. Da Silva* s'inscrit dans le contexte d'une volonté d'acquérir la propriété des marques portugaises *Dalva* et *Presidencial* ainsi que leurs importants stocks (composés, entre autres, d'une quarantaine de *colheita* et d'excellents vieux vins de Porto blancs) afin de se positionner, d'une part, sur le marché des vins de Porto *premium* et, d'autre part, sur le marché portugais tout en diversifiant leurs consommateurs au niveau mondial⁶. L'achat de parts de capitaux de la société *Vale São*

⁴ En 2014, 10 séjours à Porto pour 2 personnes étaient ainsi mis au concours sur le site internet <http://www.myportocruz.com>. Notons que désormais que la ville de Porto est devenue fort touristique, le groupe *La Martiniquaise* a réinvesti la ville de Porto pour ces séjours de longue durée alors qu'elle l'avait pourtant délaissé au début des années 1970 au profit de Lisbonne. Dans une lettre adressée à Monsieur De Brito e Cunha, alors directeur de l'Institut du Vin de Porto, en date du 8 décembre 1972, Jean Cayard écrivait en effet « que dans la ville de Porto il manque un peu de variétés pour un séjour aussi long. C'est pourquoi nous avons décidé que les week-end se passeraient à Lisbonne ».

⁵ Cette importance de la marque transparait d'ailleurs dans le graphisme des bouteilles de la marque *Porto Cruz* qui mettent de plus en plus en avant cette dernière par rapport au produit (le vin de Porto) tout en continuant certes aussi à faire référence à une certaine histoire de la marque quelque peu tronquée (la mention sur les bouteilles *Porto Cruz* de la date 1887 renvoie en réalité non pas à la mise en place de la marque *Porto Cruz* – 1956 – mais à la date de fondation de la firme exportatrice *Manoel R. d'Assumpção & Filhos, Lda*, achetée en 1975 par *La Martiniquaise*)

⁶ La maison de vin de Porto *C. Da Silva*, fondée en 1933, résulte du réinvestissement du capital de Clemente da Silva issu de ses affaires à Vera Cruz (Brésil) dans l'entreprise *Corrêa Riberio e Filhos* (1863) détenue par la famille de son épouse. Vendue dans les années 1980 à un groupe espagnol suite à la mort de son fondateur, *C. Da Silva* est rachetée par *Gran Cruz* en 2007 qui décide d'orienter la société en direction des vins de Porto de qualité. Cette maison de vin de Porto est aujourd'hui considérée comme une très grande maison de Porto de qualité disposant de collections estimées de vins *premium*, parmi lesquels l'on peut distinguer : les vins de Porto *Colheita Dalva Golden White* qui se compose de la meilleure cueillette de chaque décennie ; les vins de Porto « gourmets » créés par et pour les Chefs (Rui Paula, Vitor Matos, Miguel Castro, Octávio Freitas) que la marque est la première à lancer sur le marché ; les vins de Porto *Dalva Dry White – Reserve, Tawny 10 ans et 20 ans* ; les vins de Porto *Dalva Rosé* que la maison qualifie comme présentant une « incontestable explosion d'exubérance aromatique ». Si *C. da Silva* est actuellement implantée dans l'ensemble des cinq continents – de Sidney à Honolulu, de Luanda à Rio de Janeiro, de Tokyo à Reykjavik – elle bénéficie surtout d'excellentes relations avec ses principaux clients situés de l'autre côté de l'Atlantique, au Brésil mais aussi aux Etats-Unis, qui représentent un marché d'une importance cruciale au niveau stratégique en raison de sa dimension. La société bénéficie de nos jours de plus d'une trentaine de représentations régionales qui lui assurent la distribution d'une ample variété de boissons allant du vin de Porto en passant par le *brandy*, les vins mousseux et les vins tranquilles.

Martinho (80% en 2007, 100% en 2011) témoigne quant à lui d'une volonté de la société *Gran Cruz Porto* de se rapprocher de la vallée du Douro en commençant à produire ses propres vins dans le cadre d'un processus qu'elle pourra désormais suivre du vignoble au verre contrairement, certes, à la majorité de sa production qui provient encore à cette période de l'achat de raisins ou de vins à de multiples viticulteurs de la vallée du Douro. En décembre 2014, l'achat de la *Quinta do Ventozelo* lui permet enfin d'acquérir sa première propriété dans le Douro destinée à produire, entre autres, des vins de Porto de *quinta*.

La société *Gran Cruz Porto* acquiert la *Quinta do Ventozelo* (*freguesia* de Ervedosa do Douro, *concelho* de São João da Pesqueira, rive gauche du fleuve Douro) au profit du groupe espagnol *Proinsa* qui l'avait lui-même acquis au profit de la *Companhia Vitícola, Vinícola e Agrícola de Ventozelo* en 1999. Le montant de la transaction s'élèverait à 5 millions d'euros selon le directeur financier de *Gran Cruz Porto*. Cette acquisition fait suite à l'échec de la vente de la *Quinta do Ventozelo* à la *Real Companhia Velha* en 2011. L'acquisition de cette *quinta* de 400 hectares comprenant 200 de vignes, dont *Gran Cruz Porto* achetait déjà les raisins depuis 2011 dans un souci d'appréciation du potentiel qualitatif des raisins avant investissement, va permettre au groupe de réaliser très prochainement ses propres vins de Porto de *quinta* sous la marque *Quinta do Ventozelo* et de couper court aux critiques de ne pas posséder de terroir en mettant en avant cette prestigieuse *quinta* de la vallée du Douro aux expositions et altitudes variées (de 100 à 600 mètres) dont les sources révèlent une mise en valeur dès 1569 par les moines Cisterciens du monastère de São Pedro das Águias. Cette acquisition va également lui permettre de consolider sa présence dans la vallée du Douro et de compléter sa gamme de vins de Porto de qualité *premium* aux côtés des vins de la marque *Dalva*. Des vins d'appellation d'origine contrôlée Douro (DOC Douro) y seront également produits, même si les parcelles du site sont exclusivement classifiées sous la lettre « A » dans le cadre du système du *beneficio* : du fait de la bonne croissance du marché des vins DOC Douro, la société souhaite également miser sur des vins du Douro de *quinta*. En dehors de la production de vins, *Gran Cruz Porto* souhaite également y produire de l'huile d'olive ainsi que du miel afin de diversifier tant son image que son business. Au final, la possession de la *Quinta do Ventozelo* est, on le voit bien, aussi une manière pour *Gran Cruz Porto* de gagner en visibilité et en crédibilité dans le secteur du vin de Porto. Dans un futur proche cette *quinta* accueillera d'ailleurs une certaine forme d'œnotourisme et les premiers visiteurs seront, sans le moindre doute, les personnes travaillant à *La Martiniquaise*.



Photographie 1 – La *Quinta do Ventozelo* (au second plan, la *Quinta da Roeda*)
Cliché : Rui Pires

L'achat de la *Quinta do Ventozelo* fait suite à la construction (d'août 2012 à juin 2014) du centre de vinification et de logistique de la société à Alijó (photographie 2) qui est sans doute l'un des plus modernes du Portugal (coût de 20 millions d'euros), voire d'Europe. L'investissement massif réalisé afin de construire ce chai ultramoderne permettra à *Gran Cruz Porto* à la fois de se concentrer sur le marché des vins de Porto de qualité *premium* tout en maintenant une forte position dans les marques phares comme *Porto Cruz*. En effet, si l'évolution vers le haut de gamme et le positionnement sur le marché des vins de Porto *premium* est très sensible, *Gran Cruz Porto* continue pour autant de produire des volumes avec la marque *Porto Cruz*, volumes nécessaires à la bonne santé financière de la société mais aussi à la vallée du Douro selon Jorge Dias. Le centre de vinification et de logistique d'Alijó a ainsi été conçu pour accueillir environ 1 500 pipes, soit 825 000 litres, et a reçu plus de 2000 viticulteurs en 2014. En juin 2014, lors de l'inauguration de ce nouveau centre de vinification et de logistique de la société *Gran Cruz Porto*, le Président de la République du Portugal, Cavaco Silva, a salué lors de son discours inaugural les investissements de Jean-Pierre Cayard et de son Groupe *La Martiniquaise* dans l'économie portugaise, ainsi que son implication pour promouvoir et développer l'exportation des vins de Porto, preuve s'il en est de l'importance du secteur des vins dans l'économie portugaise.

À l'avenir, on peut émettre l'hypothèse que *Gran Cruz Porto* pourrait envisager d'aller totalement s'installer dans le Douro, si l'on en juge par la stratégie exportatrice du groupe à destination des grands marchés européens dont le marché français, pour ne laisser à Vila Nova de Gaia qu'un centre de visite ainsi qu'un restaurant. À l'heure actuelle, les chais de vieillissement et les bureaux de la société sont néanmoins toujours situés à Vila Nova de Gaia, rue José Mariani : près de 400 000 litres de vins répartis entre des barriques et des foudres en bois (45 000 litres) ou en acier inoxydable (350 000 litres), et une chaîne de production, très moderne, qui a été l'une des premières du secteur à être automatisée.



Photographie 2 – Le centre de vinification et de logistique de la société *Gran Cruz Porto* à Alijó
Source : <http://www.revistadevinhos.pt>

6. Conclusion

La maison de Porto *Gran Cruz Porto* a parfaitement su prendre le virage de la mondialisation et mettre en place les grands chantiers nécessaires afin de s'adapter aux nouvelles attentes des consommateurs en ce début de 21^e siècle. En ce sens, elle peut être considérée comme un microcosme reflétant bien les évolutions de la sphère vitivinicole et, plus précisément, les évolutions nécessaires du secteur du vin de Porto afin de s'adapter à la mondialisation. L'appartenance de la société au groupe *La Martiniquaise* dirigé par M. Jean-Pierre Cayard, numéro 2 dans le secteur des vins et spiritueux français, n'est sans doute pas étrangère à ce constat. Néanmoins, il faut aussi insister sur la figure du nouveau Président Directeur Général de la société depuis 2009, Jorge Dias, dont le parcours professionnel a été constamment lié aux questions de la vigne et du vin dans la vallée du Douro.

Archives et références sitographiques

Archives du Musée du Douro portant sur la société commerciale de vin *Gran Cruz Porto* et sur le groupe français de spiritueux *La Martiniquaise*

Enquête ETMAR (Institut pour l'Etude des Marchés en France et à l'Étranger), septembre 1972

Sites internet consultés :

- <http://www.myportocruz.com>
- <http://www.la-martiniquaise.com>
- <http://www.revistadevinhos.pt>

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier chaleureusement les membres du Comité d'Organisation des *X Jornadas Internacionais "Grandes Problemáticas do Espaço Europeu"* : Helena Pina (Univ. Porto), Helder Marques (Univ. Porto), Maria Conceição Ramos (Univ. Porto), Paula Remoaldo (Univ. Minho), Cármen Ferreira (Univ. Porto) et Felisbela Martins (Univ. Porto). Que soient aussi remerciés tous les acteurs de la filière du vin de Porto rencontrés sur un terrain – Porto et la vallée du Douro – que je pratique depuis plus de trois ans et, plus particulièrement, Jorge Dias (Président Directeur Général de la société *Gran Cruz Porto*), Helder Rodrigues (Directeur Financier de la société *Gran Cruz Porto*), Hubert Wolff (Directeur Commercial de la société *Gran Cruz Porto*), José Manuel Sousa Soares (Œnologue en chef de la société *Gran Cruz Porto*) et Elsa Couto (Responsable export pour la société *C. Da Silva* détenue par la société *Gran Cruz Porto*). Je tiens par ailleurs à remercier Joanne, Hélène et Charlie pour leurs relectures attentives.