



gérer stratégie

Une gamme pour mieux valoriser ses vins

En appellation bordeaux et bordeaux supérieur sur une douzaine d'hectares, Stefaan Massart, du Château Vilatte, élabore dix cuvées par an. Née de son envie de créer, cette gamme a aussi un intérêt économique.

Une gamme laisse plus de liberté technique à l'intérieur de chaque millésime



Installé à Puynormand, dans le Libournais, le Château Vilatte est en appellation bordeaux et bordeaux supérieur, et en bio depuis 2009. Certains seraient contents de faire deux ou trois cuvées, mais Stefaan Massart, le vigneron à la tête de ce domaine familial, aime la dimension créative du métier. Alors au fil des ans, il a inventé différents produits inspirés par son terroir, ses raisins, ses intuitions et son envie d'apprivoiser de nouvelles techniques. Aujourd'hui, il en propose dix dont un pétillant naturel, son dernier né, et deux jus de raisins. « Il y a une trentaine d'années, nous avions simplement un bordeaux supérieur rouge, un bordeaux blanc, et un bordeaux rosé. L'envie de créer d'autres vins, le goût pour les vins frais, pour les créments, la demande des clients,

le plaisir de produire des jus de raisin sains et goûteux pour nos enfants, l'évolution des équipements de cave... c'est un ensemble de choses, associé au plaisir de l'essai et de prendre quelques risques », confie Stefaan Massart. Ainsi pour le pet'nat il a eu envie d'essayer « de faire une 'bulle' entièrement nature et avec les levures indigènes ». Il considère qu'une gamme « laisse aussi plus de liberté technique à l'intérieur de chaque millésime ».

Une palette de styles pour répondre à la diversité des goûts
Il vend 100 % de sa production en bouteille et en exporte 60 %. Au fil du temps, l'ajout de cuvées a fait évoluer la proportion entre les couleurs. « Ces 25 dernières années

nous sommes passés de 70 % de vins rouges à 40 % aujourd'hui. » Le premier avantage est de proposer une diversité de vins « pour plaire à presque tous les palais ». Pour les rouges, le Château Vilatte veille aussi à proposer « trois à quatre millésimes souvent complémentaires selon les profils », ce qui accroît encore le choix. « On stocke les vins à la place des clients. »



avis d'expert

OLIVIER DAUGA, œnologue conseil, à la tête de la société Le Faiseur de vin

“ Pour constituer une gamme, il faut partir de la production

« Les consommateurs d'aujourd'hui recherchent une émotion à travers un vin. Créer des atmosphères est le but d'une gamme. Ce n'est pas que le packaging et le marketing qui fait vendre. Il faut partir de la production. La première étape est de zoner le terroir en repérant les éléments sur lesquels on peut jouer : cépages, sols, expositions. Se dire que sur 15 ou 20 hectares on va faire un vin, un rosé et un second vin avec les jeunes vignes ne permet pas de créer de l'émotion. Il faut ensuite identifier des cibles.

La cuvée pour les cavistes ou celle qui sera vendue chez Métro, en grande distribution ou en restauration ne peut pas être la même. On peut cibler par exemple une cuvée pour la bistrotonomie, avec un vin facile à boire, peu tannique, un habillage sympa. Si on l'appelle second vin, c'est mort ! Cette réflexion doit intégrer les moyens et le temps dont on dispose pour vendre ses vins. On peut éventuellement se faire conseiller sur ce qui se vend sur le marché. La gamme se raisonne aussi financièrement avec

différents prix et rotations de vente : rapide avec des vins de 6 à 12 mois, moyenne avec des vins de 12 à 24 mois et longue au-delà de 24 mois. Le prix est à fixer en fonction du travail nécessaire et de la cible. Même pour les vins que l'on garde, il ne s'agit pas d'être passif : il faut démarcher en amont la cible visée, être proactif. Dernière étape : penser à la communication. Comment on va faire connaître la gamme et partager avec le consommateur le plaisir de faire ces vins. »

