



Folleto para periodistas 

Le Faiseur de vin®



*"No soy enólogo, sino más bien un Faiseur de vin®
(Hacedor de vino)"*

Así es como a Olivier Dauga, consultor, le gusta definir su profesión. Esta denominación manifiesta una auténtica voluntad de sencillez: el deseo de hacer su actividad más accesible, comprensible, llamando a las cosas por su nombre.

La empresa "Le Faiseur de vin®" nació de este hombre de singular trayectoria y personalidad atípica, que trabaja desde hace veinte años al servicio de los hombres y las mujeres de la viña; una empresa que se ha propuesto asesorar a cualquier propiedad vitivinícola con una perspectiva de 360° en beneficio de su desarrollo.

En pocas palabras, la misión del Faiseur de vin® es aconsejar, orientar, valorizar y, en resumen, optimizar cada viñedo, desde la uva a la botella y desde el mercado local al internacional.

El Hombre

Olivier Dauga nació en Libourne en 1964, con una cepa de vid en la mano y un racimo de uvas en la otra. Vástago de una familia de viticultores (representante de la 7ª generación) y de hombres cercanos a la tierra, su pasión se perfila muy pronto en su trayectoria.

Creador autodidacta, basa su aprendizaje en el viñedo bordelés, logrando múltiples éxitos en propiedades como Sociando-Mallet, La Tour Carnet y Rollan de By.

De su paso por Australia surgió su filosofía: mantiene el enfoque global y apasionadamente creativo de los winemakers del Nuevo Mundo. Olivier creó su empresa de asesoría en vinos en el año 2000.

En la actualidad centra toda su energía en ayudar a los viticultores franceses y extranjeros. Antiguo jugador de rugby de alto nivel, aplica a su trabajo los valores más preciados de este deporte: humildad, eficacia, generosidad y espíritu de equipo.



Competencias

Auditoría



Producción

Se trata de observar, analizar y comprender las disposiciones del terreno y las técnicas de gestión ya implantadas (mapping, análisis de suelos, del clima, del biotopo, identificación del viñedo y procesos de vinificación).

Comercio y marketing

Es conveniente también tener en cuenta el posicionamiento del producto en el mercado a través de la visibilidad de la producción desde el punto de vista del consumidor (cata de la producción, comercialización, branding, packaging, distribución y política de precios).

Trabajo en la viña y en la bodega



Producción

Entramos en la parte técnica de la gestión del viñedo, especialmente a través de la identificación de las parcelas, las directrices y la planificación de las labores, tratamientos y cosechas, la adaptación al biotopo del entorno y la definición de los diferentes vinos producidos.

Ensamblaje

Se trata del trabajo efectuado tras la producción e incluye, entre otras cosas, las opciones de crianza, pero también la evolución y la selección de los vinos (mediante catas).

Marketing



Posicionamiento

Este aspecto ha de tenerse en cuenta muy pronto en el proceso, el objetivo es crear la o las gamas de productos de forma coordinada con las problemáticas de venta y el potencial de la producción.

Comunicación

Al mismo tiempo, como el objetivo es dar a conocer el producto, es conveniente implantar una estrategia real de difusión (a través de catas, presencia digital, diseño de herramientas de ayuda para la venta...) que permita una promoción nacional e incluso internacional.

Packaging

Es primordial que el producto, que se introduce en un mercado ya existente y competitivo, sea visualmente único, sobre todo a través de la elección de la botella, su color, su tapón, su etiqueta o incluso también su embalaje, ya que todos estos elementos influyen en la elección de los consumidores.

Comercialización



Venta

Se trata de posicionar el producto definiendo sus principales grupos de consumidores, optimizando los mercados existentes y conquistando otros nuevos, para responder así lo mejor posible a la demanda.

Distribución

De manera más precisa, y tras la identificación de los segmentos de consumidores, es primordial reconocer las mejores redes de distribución mediante la definición de una estrategia comercial.

Conversiones ecológicas



En la actualidad, paralelamente al trabajo de acompañamiento en los viñedos, es más que conveniente incluir en la estrategia de gestión una política medioambiental. Esta consideración suplementaria responde a una importante y creciente demanda de los consumidores pero también a la necesidad de respetar más nuestras tierras, que durante mucho tiempo han sido exageradamente explotadas y, por tanto, empobrecidas.

Auditoría específica

Este proceso comienza con una exploración del viñado en su conjunto, especialmente a través del estudio del clima, del entorno y de los suelos, así como mediante un análisis de los puntos fuertes y débiles del terruño.

Plan de acción

Cada viñado es diferente, por su historia, sus antecedentes y sus objetivos. Por tanto es preciso diseñar la implantación de la modalidad de producción en su conjunto (agricultura razonable, biológica, biodinámica, naturaleza...).

Valores



La Naturaleza como aliada

Hoy en día los viticultores no pueden ignorar los efectos de su actividad, en la medida en que su actividad productiva ha causado y sigue causando problemas medioambientales. Las modalidades de producción tienen un impacto negativo en la fertilidad biológica de los suelos y han contribuido además a la contaminación de las

aguas tanto superficiales como subterráneas.

Nuestro objetivo es reintroducir la vida en los viñedos y concienciar de que toda la fauna y la flora participan activamente en la elaboración del vino y son incluso esenciales para la preservación de nuestro medio ambiente.

Ecología

Respetar el medio ambiente en el proceso de vinificación. Cuando se trabaja en el sector del vino, nuestros mejores colaboradores son la naturaleza, la tierra, el clima, el ecosistema vivo... Por tanto es necesario integrarlos en nuestros proyectos, cuidarlos y valorizarlos, tanto más cuanto que somos totalmente dependientes de ellos.

Proteger la naturaleza en su conjunto. Además de respetar, debemos preservar nuestro entorno para limitar el impacto que la actividad humana tiene sobre él. Hemos cometido muchos errores, durante muchos años, y la misión de los hombres en la actualidad y en el futuro es cuidar la flora y la fauna directamente afectadas por nuestras actividades.

Transmitir un patrimonio para las futuras generaciones. No somos la última generación de viticultores: ¡ya hay un relevo en marcha! Tenemos que empezar a hablar de la transición hacia una agricultura razonable y respetuosa, para transmitir unos valores, una historia, un patrimonio a nuestros sucesores y a las futuras generaciones.

Comprender la actual demanda del mercado. Emergen nuevas tendencias relacionadas con un consumo más «limpio», lo que queda ilustrado con la moda del BIO, que, por otra parte, no es simplemente una moda. Esta tendencia puede interpretarse, bien como una garantía para consumir productos elaborados de forma natural, bien como el resultado de una ética medioambiental impulsada por cierto número de personas.



“No somos nada sin un equipo, ¡es el equipo el que crea fuerza y éxito!”

“¡Trabajar seriamente sin tomarse en serio!”

Humano

Dialogar con las mujeres y los hombres de cada proyecto. La cooperación es nuestra palabra clave. Permite desarrollar una verdadera relación de confianza con nuestros clientes e implementar soluciones óptimas para elaborar y promover los vinos que mejor los definen. Este trabajo se hace con el conjunto del ecosistema desarrollado en torno al proyecto.

Compartir su pasión con todos los actores implicados. Con su espíritu creador y su curiosidad insaciable, Olivier se entusiasma cada día con su trabajo, que le permite descubrir terruños, encontrar y conversar con tantas personas como historias tienen para contar y, sobre todo, no limitarse exclusivamente al sector vitivinícola. El diálogo se crea en torno a valores, proyectos, utopías, sin importar la edad, el medio social o el sector de actividad.

Comprender los retos de cada proyecto. Cualquier proyecto tiene en su origen a un hombre o a una mujer que se propone dar los pasos necesarios para avanzar en su actividad. Por eso para Olivier es primordial respetar y estimular ese sentido del riesgo, manteniéndose activamente a la escucha de las necesidades, los objetivos, los recursos y el presupuesto de sus clientes. La prestación se crea luego a la medida de cada cliente, respondiendo plenamente y en todo punto a sus expectativas.

Originalidad y fantasía

Olivier Dauga tiene una visión muy particular del mundo vitivinícola, y opina que la monotonía y el aburrimiento constituyen una de sus amenazas. Ahora bien, como dice el refrán, «de todo hay en la viña del Señor», y es justamente la diversificación lo que crea la riqueza. Sin embargo, el mundo vitivinícola no es lo suficientemente abierto: se encuentran siempre los mismos aromas, los mismos gustos, las mismas personalidades... El vino es un producto vivo, evolutivo y, sin embargo, su entorno parece petrificado en el tiempo.

¡Monocultivo = Monotonía!

En la vida como en los vinos, a Olivier le gusta el colorido. Su objetivo es elaborar con los viticultores vinos con personalidad propia, evitando los productos estandarizados y creando tantos vinos diferentes como viticultores. Prefiere los vinos que proporcionan sensaciones a los vinos asépticos. El vino es ante todo una mezcla de sabores que remite a una gran dosis de fantasía e imaginación.



Historias

2000 - 2020



Aportar valor añadido gracias a la conversión biológica **en Château Grand Boise** (CÔTES DE PROVENCE)

Problemática

¿Cómo pasarse a la elaboración biológica (impuesta por el inversor) teniendo en cuenta los daños causados por los jabalíes de los alrededores, las condiciones climáticas del terreno (un macizo montañoso que hace difícil su explotación)?

Solución

- Al convertir el viñedo a la agricultura biológica, es posible crear una gama de 5 vinos.
- Abriendo una tienda especializada en la venta de productos de la región y vinos de la propiedad.
- Trayendo un rebaño de 200 ovejas y 10 cerdos negros que mantienen limpio el macizo
- Emprendiendo una acción de comunicación con la prensa local, nacional e internacional.

Resultados

- La producción y el precio medio de venta de las botellas han aumentado.
- El lugar ha sido rehabilitado, al asociar una estrategia de protección del medio ambiente.
- Se han protegido las cosechas gracias al alejamiento de los jabalíes.
- Han reaparecido dos especies en vías de extinción (el águila real y el águila de Bonellie).
- Se han creado nuevos empleos.



Revalorizar **Château Les Guyonnets** (CADILLAC CÔTES DE BORDEAUX)

Problemática

¿Cómo asegurar la continuidad del viñedo cuando la oferta se ha estancado y no hay ninguna posibilidad de evolución para el producto?

Solución

- Adaptando la modalidad de vinificación, permitiendo crear el vino objetivo sin aumentar por ello los gastos en estructuras.
- Identificando y valorizando el auténtico potencial del terruño.
- Implementando un circuito comercial estructurado y organizado.

Resultados

- La calidad del producto ha permitido una valorización superior en más de un 50% a la del mercado.
- El vino ha obtenido medallas de oro en varios concursos, así como una nota Parker (excepcional para este tipo de vino).



Revelar el potencial **de Château Levieux Vignerons** (BORDEAUX / BORDEAUX SUPERIEUR)

Problemática

¿Cómo conservar la variedad Cabernet Franc a pesar de su escasa calidad, y convertir este punto débil en una fortaleza?

Solución

- Implantando un método de vinificación específico que permite a esta variedad expresarse plenamente, respetando al mismo tiempo su potencial aromático gracias a una crianza adecuada.

Resultados

- Se ha preservado y valorizado la parcela
- DAMNATION 2015 (85% de Cabernet Franc) ha sido reconocido como el «Mejor Cabernet Franc del mundo» en el Concurso de Cabernets 2017.
- Se ha revalorizado la imagen del producto, especialmente en los mercados de exportación con el consiguiente aumento de ventas.



Optimizar el terruño **de Kolonist** (UCRANIA)

Problemática

¿Cómo optimizar la producción del viñedo y regularla (escasa densidad en un suelo muy fértil) para que alcance los estándares cualitativos europeos?

Solución

- Formando al personal en técnicas de producción modernas.
- Determinando un pliego de condiciones cualitativo para el seguimiento del viñedo y de la vinificación.
- Creando una gama de una decena de productos (tinto, blanco, espumoso...) algunos de los cuales de alta gama.

Resultados

- La propiedad se ha convertido en una referencia en Ucrania por sus vinos, la gestión de su viñedo y su expansión internacional
- La exportación se ha desarrollado, especialmente hacia Francia, Inglaterra e Canada.
- Se ha optimizado una gama de lujo, con precios de 30 a 100 € por botella.
- Los vinos disfrutan de un reconocimiento mediático a nivel nacional e internacional.



Clients

Actualización - 04/2020

BORDEAUX

- Château **Cantinot** (BLAYE COTES DE BORDEAUX)
- Château de **Crain** (BORDEAUX /BORDEAUX SUPERIEUR/ENTRE DEUX MERS)
- Château **Gros Caillou** (SAINT-EMILION GRAND CRU)
- Château **La Pirouette** (MEDOC CRU BOURGEOIS)
- Château **Le Relais de la Poste** (BOURG COTES DE BORDEAUX)
- Château **Levieux Vignerons** (Les 3 Châteaux) (BORDEAUX / BORDEAUX SUPERIEUR)
- Château **Les Guyonnets** (CADILLAC COTES DE BORDEAUX)
- Château **Marzin** (BLAYE COTES DE BORDEAUX)
- Château **Piote** (BORDEAUX / BORDEAUX SUPERIEUR)
- Château **Rivereau** (BOURG COTES DE BORDEAUX)
- **Univitis** (BORDEAUX / BORDEAUX SUPERIEUR)
- Domaine **Yves Courpon** – Mairie de Cavignac (BLAYE COTES DE BORDEAUX)

ROUSSILLON

- **Arnaud de Villeneuve** - ADV (COTES DU ROUSSILLON et COTES DU ROUSSILLON VILLAGES)
- **Vignerons catalans** (COTES DU ROUSSILLON et COTES DU ROUSSILLON VILLAGES)

LANGUEDOC MINERVOIS CORBIERES FITOU

- **Vendeole** (LANGUEDOC – MALEPERE)
- **Vinadeis** (MINERVOIS – CORBIERES – FITOU – LANGUEDOC)

PROVENCE

- **Breban SA** (COTES DE PROVENCE)
- Château **Cavalier** – Domaine Castel (COTES DE PROVENCE)
- Domaine **Ile des Embiez** - Six Fours Les Plages – Ricard SAS (COTES DE PROVENCE)
- Domaine de la **Navarre** (COTES DE PROVENCE)
- **Mistral Provence** (COTES DE PROVENCE)

CHAMPAGNE

- Maison **Paul Louis Martin** (CHAMPAGNE)

TIENDAS

- **Monoprix** (= UNE NOTE DE / MA CAVE EN VILLE / GAMME BIO+)

INTERNACIONAL

- **Wine Kolonist** (Ucrania)
 - **Trubetskoy** (Ucrania)
- **Manning Fine Wines** (Australia)
- Domaine de **La Zouina** (Marruecos)
 - **Castillo de Monjardin** (España)





Catherine SOCASAU

+33 (0)6 30 56 79 44

catherine@olivierdauga.com