



Brochure journalistes 

Le Faiseur de vin®



"Je ne suis pas oenologue, mais plutôt Faiseur de vin®"

C'est ainsi qu'Olivier Dauga, consultant, aime à définir son métier. A travers cette appellation, c'est toute une volonté de simplicité qui se dessine : le souhait de rendre son activité plus accessible, plus intelligible, en nommant les choses telles qu'elles sont.

L'entreprise "Le Faiseur de vin®" est née de cet homme, au parcours singulier et à la personnalité atypique, qui travaille depuis vingt ans au service des femmes et des hommes de la vigne ; une entreprise qui a la volonté d'accompagner tout domaine viticole sur une vision 360° de leur développement.

En quelques mots, la mission du Faiseur de vin® est de conseiller, conduire, valoriser puis optimiser chaque vignoble, du raisin à la bouteille, du marché local à l'international.

L'homme

Olivier Dauga est né à Libourne, en 1964, un cep de vigne à la main et une grappe de raisin dans l'autre. Issu d'une famille de vignerons (dont il représente fièrement la 7ème génération) et d'hommes proches de la terre, sa passion se dessine très tôt dans son parcours.

Créateur autodidacte, il construit son apprentissage au sein de domaines bordelais et multiplie les succès chez Sociando-Mallet, La Tour Carnet et Rollan de By.

De son passage en Australie naît sa philosophie : il conserve l'approche globale et furieusement inventive des winemakers du Nouveau Monde. Il crée son entreprise de conseils en vins en 2000.

Olivier Dauga consacre aujourd'hui toute son énergie à aider les vigneron-ne-s français-e-s et étranger-e-s. Ancien joueur de rugby de haut niveau, il applique dans son travail les valeurs de ce sport qui lui sont chères : humilité, efficacité, sens du partage et esprit d'équipe.



Compétences

Audit



Production

Il s'agit d'observer, d'analyser et de comprendre les dispositions du terrain et des techniques de gestions déjà mises en place (mapping, analyses des sols, du climat, du biotope, identification du vignoble et processus de vinification).

Commerce et marketing

Il convient également de prendre en compte le positionnement du produit sur le marché, à travers la visibilité de la production d'un point de vue consommateur (dégustation de la production, commercialisation, branding, packaging, distribution et tarifs appliqués).

Travail dans la vigne et dans le chai



Production

Nous entrons dans la partie technique de la gestion du vignoble, notamment à travers l'identification des parcelles, les directives et la planification des travaux, traitements et récoltes, adapté au biotope environnant, et la définition des cuvées.

Assemblage

Cette branche correspond au travail effectué suite à la production, entre autres les choix liés à l'élevage, mais également l'évolution et la sélection des vins (par dégustations).

Marketing



Positionnement

Cette considération est prise en compte très tôt dans le processus, l'objectif est de créer la ou les gamme(s) de produit(s) en rapport avec les problématiques de vente et le potentiel de la production.

Communication

Dans le même temps, l'objectif étant de faire connaître le produit, il est opportun de mettre en place une réelle stratégie de diffusion (à travers des dégustations, une présence digitale, la conception d'outils d'aide à la vente) permettant une promotion nationale voire internationale.

Packaging

Le produit entrant sur un marché existant et concurrentiel, il est essentiel de le rendre visuellement unique, notamment à travers le choix de la bouteille, de sa couleur, de son bouchon, de son étiquette ou encore de son emballage, qui sont autant d'éléments évocateurs pour les consommateurs.

Commercialisation



Vente

Il s'agit de positionner le produit en définissant les principales cibles de ce dernier et en optimisant les marchés existants tout en en conquérant de nouveaux afin de répondre au mieux à la demande.

Distribution

De manière plus précise, et suite à l'identification des segments de consommateurs, il est essentiel de définir les bons réseaux de distribution en rédigeant une stratégie commerciale.

Conversions écologiques



En parallèle du travail de tout le processus d'accompagnement des vignobles, il est plus qu'opportun aujourd'hui d'inclure dans la stratégie de gestion un volet environnemental. Cette considération supplémentaire répond à la fois à une forte demande croissante des consommateurs, mais également à la nécessité de respecter davantage nos terres qui ont longtemps été massivement traitées et donc appauvries.

Audit spécifique

Ce processus débute par une exploration du vignoble dans son ensemble, notamment à travers l'étude du climat, de l'environnement et des sols, et l'analyse des forces et des faiblesses du terroir.

Plan d'action

Chaque vignoble est différent de par son histoire, ses antécédents et ses objectifs. Il est donc nécessaire de construire la mise en place du mode de production ensemble (agriculture raisonnée, BIO, biodynamie, nature...).

Valeurs



La Nature comme partenaire !

En effet, aujourd'hui, les viticulteurs ne peuvent échapper à une remise en cause tant leur activité productive a été et est encore à l'origine de nuisances environnementales. Les modes de production ont un impact négatif sur la fertilité biologique des sols, et ont également contribué à la pollution des eaux de surface et souterraines.

Notre objectif est de remettre de la vie dans les vignobles et faire prendre conscience que toute la faune et la flore participent activement à l'élaboration d'un vin et sont même essentielles dans le cadre de la préservation de notre environnement.

Ecologie

Respecter l'environnement dans le processus de vinification. Lorsque l'on travaille dans le secteur du vin, nos plus grands partenaires sont la nature : la terre, la météo, l'écosystème vivant... Il est donc nécessaire de les intégrer dans nos projets, d'en prendre soin et de les valoriser, d'autant plus que nous en sommes totalement dépendants.

Protéger la nature dans sa globalité. Au delà de la respecter, nous devons préserver notre environnement, afin de limiter l'impact que l'activité humaine a sur elle. Nous avons fait beaucoup d'erreur, et ce, pendant des années, et la mission des Hommes d'aujourd'hui et de demain est de prendre soin de la flore et la faune par nos actions.

Transmettre un patrimoine aux générations futures. Nous ne serons pas la dernière génération de vignerons, et la relève est déjà en place ! Nous nous devons d'embrayer la transition vers une agriculture raisonnée et respectueuse afin de transmettre des valeurs, une Histoire, un patrimoine à nos successeurs et aux générations futures !

Comprendre la demande du marché aujourd'hui. De nouvelles tendances émergent concernant une consommation plus «propre», ceci étant illustré par la mode du BIO, qui n'en est d'ailleurs plus une. Cet usage peut être interprété soit comme une garantie de consommer des produits élaborés naturellement, soit comme correspondant à une éthique environnementale développée par de nombreux individus.



" On n'est rien sans une équipe, c'est l'équipe qui fait la force et la réussite ! "

" Travailler sérieusement sans se prendre au sérieux ! "

Humain

Échanger avec les femmes et les hommes de chaque projet. La coopération est notre maître mot. Elle permet de développer une véritable relation de confiance avec nos clients et de mettre en place des solutions optimales pour élaborer et promouvoir les vins qui leur ressemblent. Ce travail se fait avec l'ensemble de l'écosystème de travail autour du projet.

Partager sa passion avec tous les acteurs impliqués. Avec cette âme de créateur et une curiosité intarissable, Olivier est enivré par son travail qui lui permet de découvrir des terroirs, de rencontrer et d'échanger avec autant d'individus que d'histoires, et surtout ne pas se cantonner au simple secteur viti-vinicole. Le partage se crée autour de valeurs, de projets et d'utopies, et cela, peu importe l'âge, le milieu social ou le secteur d'activité !

Comprendre les tenants et aboutissants de chaque projet. Tout projet vient d'une femme ou d'un homme faisant la démarche de faire évoluer son activité. Pour Olivier, il est donc primordial, afin de respecter et d'appuyer cette prise de risques, d'être dans une écoute active des besoins, des objectifs, des ressources et du budget de chacun-e. La prestation est ensuite créée sur mesure pour chaque client, afin de répondre pleinement à ses attentes, et en tous points.

Originalité et fantaisie

Olivier Dauga a une approche très particulière du milieu viti-vinicole : on s'y ennue fortement ! Il faut de tout pour faire un monde, il faut de la diversification pour créer de la richesse ! Et ce monde là n'est pas suffisamment ouvert : on y retrouve les mêmes odeurs, les mêmes goûts, les mêmes personnalités ! Le vin est un produit tellement vivant et évolutif, et pourtant son environnement semble figé dans le temps !

Monoculture = monotonie !

Dans la vie comme dans ses vins, Olivier est haut en couleurs ! Son objectif est d'élaborer avec les vignerons des vins qui leur ressemblent, cherchant à éviter les produits standardisés, et à créer autant de vins différents qu'il y a de vignerons ! Il y privilégie les vins de sensations aux cuvées aseptisées, le vin étant avant tout un mariage de saveurs qui appelle une grande part de fantaisie et d'imagination.



Success stories

2000 - 2020



Créer de la valeur grâce au bio au Château Grand Boise (CÔTES DE PROVENCE)

Problématique

Comment procéder au passage en bio (imposé par l'investisseur) en tenant compte des dégâts des sangliers environnants, des conditions climatiques et du terrain (disposé sur un massif montagneux, rendant l'exploitation difficile) ?

Solution

- En convertissant le vignoble en bio, permettant de créer une gamme de 5 vins.
- En ouvrant une boutique dédiée à la vente des produits de la région et des vins de la propriété.
- En mettant en place un troupeau de 200 moutons et 10 cochons noirs pour entretenir le massif.
- En entreprenant une action de communication auprès de la presse locale, nationale et internationale.

Résultats

- La production et le prix moyen de vente des bouteilles ont joui d'une augmentation.
- Le lieu a été réhabilité, en y associant une stratégie de protection de l'environnement.
- Les récoltes ont été protégées grâce à l'éloignement des sangliers.
- Deux espèces en voie de disparition ont fait leur grand retour (aigle royal et aigle de Bonelli).
- De nouveaux emplois ont été créés.



Recréer de la valorisation au Château Les Guyonnets (CADILLAC CÔTES DE BORDEAUX)

Problématique

Comment assurer la pérennité du vignoble, alors que l'offre est stagnante et qu'il n'y a aucune possibilité d'évolution du produit ?

Solution

- En adaptant le mode de vinification, permettant de créer le vin ciblé sans pour autant augmenter les charges de structures.
- En identifiant et valorisant le réel potentiel du terroir.
- En mettant en place un circuit commercial structuré et organisé.

Résultats

- La qualité du produit a permis une valorisation supérieure de plus de 50% à celle du marché.
- Le vin a obtenu des médailles d'or à plusieurs concours ainsi qu'une note Parker (exceptionnel sur ce type de vin).



Révéler le potentiel du Château Levieux Vignerons (BORDEAUX / BORDEAUX SUPERIEUR)

Problématique

Comment conserver le cépage (Cabernet Franc) malgré une qualité peu satisfaisante et faire de cette faiblesse une force ?

Solution

- En mettant en place une méthode de vinification spécifique permettant à ce cépage de s'exprimer pleinement, tout en respectant le potentiel aromatique grâce à un élevage approprié !

Résultats

- La parcelle a été préservée et valorisée.
- La Cuvée DAMNATION 2015 (85 % de Cabernet Franc) a été reconnue "Meilleur Cabernet Franc du monde" au Concours des Cabernets 2017.
- L'image du produit a été revalorisée, notamment sur les marchés export avec une augmentation des ventes.



Révéler le terroir du Kolonist (UKRAINE)

Problématique

Comment mettre à niveau la production du vignoble et la réguler (faible densité sur un sol très fertile) afin de correspondre aux standards qualitatifs européens ?

Solution

- En formant le personnel à des techniques de production modernes.
- En établissant un cahier des charges qualitatif pour le suivi du vignoble et de la vinification.
- En créant une gamme d'une dizaine de produits (rouge, blanc, effervescent...) dont certains à forte valeur ajoutée.

Résultats

- La propriété est référente en Ukraine pour ses vins, la conduite de son vignoble et son expansion internationale.
- Le commerce à l'export a été développé, notamment en France, en Angleterre, et au Canada.
- Une gamme luxe a été optimisée avec des prix avoisinants les 30€ à 100€ par bouteille.
- Les vins jouissent d'une reconnaissance médiatique nationale et internationale.



Clients

Mise à jour - 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)

ENSEIGNE

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

INTERNATIONAL

- **Wine Kolonist** (Ukraine)
 - **Trubetskoy** (Ukraine)
- **Manning Fine Wines** (Australie)
- Domaine de **La Zouina** (Maroc)
- **Castillo de Monjardin** (Espagne)





Catherine SOCASAU

+33 (0)6 30 56 79 44

catherine@olivierdauga.com