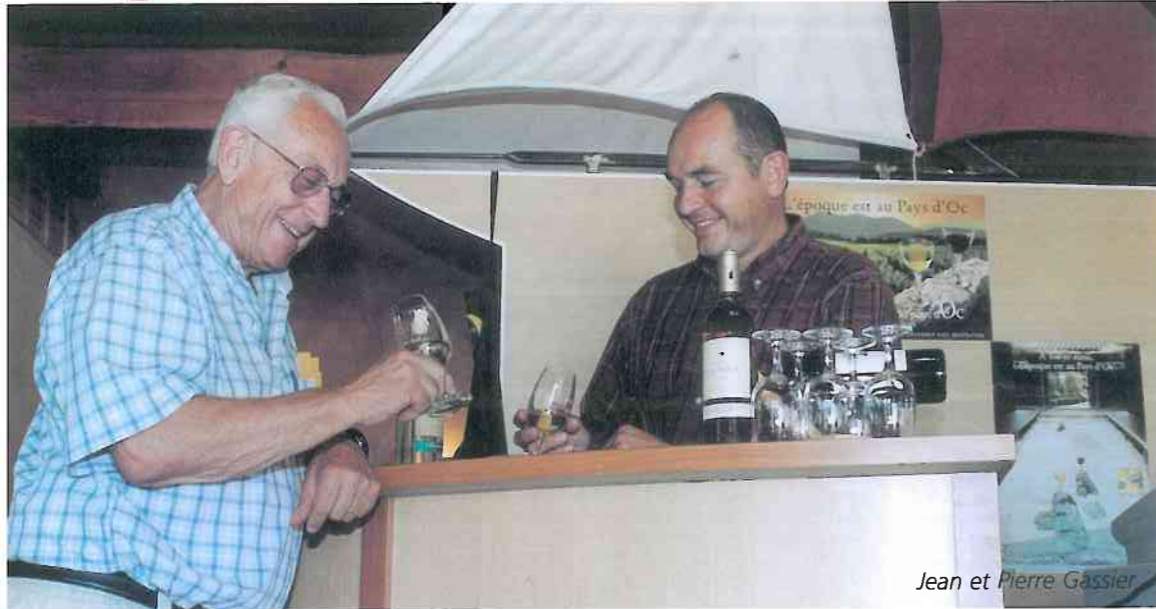


Domaine de la Yole "Créer une synergie entre producteur et distributeur"



Jean et Pierre Gassier

Diversification des activités et projet commercial ambitieux sont les deux grandes orientations qui devraient permettre au Domaine de la Yole d'aborder l'avenir avec confiance. La qualité des produits étant aujourd'hui acquise et reconnue, Pierre Gassier va s'attacher à nouer des liens privilégiés avec ses distributeurs, une démarche qui ne peut se concevoir que par une qualité de service irréprochable.

Créé en 1771, le Domaine de la Yole, à Vendres, dans l'Hérault, a été acheté au début des années 60 par Alfred Gassier, vigneron français résident en Algérie. C'est son fils Jean qui se charge alors de rénover le vignoble de 136 ha qui produit alors 6000 hl de vin de médiocre qualité. L'opération va d'abord consister à arracher aramon et carignan francs de pieds pour les remplacer progressivement par du cinsault, grenache et halicante, trois cépages qui correspondaient alors à la demande du marché. Les années 80 seront marquées par l'implantation de cépages améliorateurs : cabernet-sauvignon, merlot, chardonnay et Syrah. Jean Gassier a compris très tôt que la qualité était incontournable pour l'avenir de son domaine, une partie des vendanges continue d'ailleurs d'être effectuée à la main.

Quatrième génération
Aujourd'hui, Pierre Gassier prend progressivement la

succession de son père en disposant d'une belle palette de cépages, un potentiel qualitatif qui lui permet d'élaborer des cuvées de qualité. La gamme comprend des vins de cépage, d'assemblage et également des vins de table considérés par Jean Gassier comme des produits à ne pas négliger. "Les vins de table bien faits se vendent bien. Il faut simplement se donner la peine de vinifier correctement et si l'on pouvait utiliser les copeaux de chêne, on pourrait envisager l'avenir de façon différente". Il n'empêche que la concurrence reste forte sur toute la gamme et la vente en vrac insuffisamment rémunératrice. Dès les années 70, Jean Gassier avait diversifié ses activités afin d'augmenter son chiffre d'affaires en installant un terrain de camping sur la propriété, initiative qui avait eu également pour effet bénéfique de vendre du vin en petit vrac auprès des campeurs. En 1999, cette démarche aboutit à la création, au cœur du camping,

d'un petit caveau de dégustation qui a permis de tripler les ventes en l'espace de trois ans. "Nous-nous sommes également rendus compte qu'il était possible d'écouler du vin en vente directe toute l'année", constate Pierre Gassier qui décide alors de constituer une structure commerciale ambitieuse englobant non seulement vente à la propriété mais aussi conquêtes de marchés extérieurs. Pour une meilleure valorisation des produits, c'est désormais la vente en bouteilles au travers de circuits courts qui sera privilégiée. Un responsable commercial, Laurent Cabassut qui a forgé ses premières armes en Bourgogne, a été embauché voici trois ans pour gérer tous les aspects de la commercialisation. "Il s'y attaque avec passion et compétence", tiennent à souligner ses employeurs.

Gros investissements
Ouvert en le 3 juillet dernier, un nouveau caveau flambant neuf de 150 m² accueille désormais les visiteurs. Le succès semble au rendez-vous puisque 750 hl, soit 10 % de la production totale du Domaine, ont été commercialisés au caveau l'an dernier. Cette vente exclusivement en bouteilles représente 25% du chiffre d'affaires du Domaine. "Il est clair que l'avenir du Domaine passe désormais par la qualité des produits mais aussi par la communication et l'accueil de la clientèle. Notre objectif va consister maintenant à capter des gens hors camping en gardant à l'esprit qu'ils sont aussi les ambassadeurs de nos vins", explique Pierre Gassier bien décidé à persister dans cette voie. Une deuxième tranche de 450 m²

sur deux niveaux doit rapidement venir compléter le caveau. Il comprendra cave, chai de vieillissement, salle d'exposition avec animation visuelle et sonore et un musée sur la culture du vin en Languedoc. De gros investissements qui devraient faire du Domaine de la Yole une destination phare pour les touristes nombreux dans cette région proche du littoral.

Cavistes et restaurateurs

"Pour les ventes hors caveau, nous allons nous attacher à nous développer auprès des cavistes et des CHR (cafés, hôtels, restaurants). Nous souhaitons nous tenir à l'écart de la grande distribution, secteur qui plume les agriculteurs !". Voici pour les grandes orientations. Laurent Cabassut veut mettre en place une stratégie de partenariat avec tous ces professionnels en leur apportant un service adapté. "Nous devons nous démarquer pour réussir ce qui passe notamment par une aide en terme de communication." Ainsi, les cavistes bénéficient d'une aide à la vente au travers d'un packaging de séduction. Les vins sont ainsi déclinés dans une gamme offrant différentes "Tendances saveurs" de nature à attirer l'attention des consommateurs. Laurent Cabassut entend aussi entretenir des liens privilégiés avec les restaurateurs dont il a analysé les attentes. "Ces professionnels sont demandeurs d'informations sur les produits qu'ils proposent à leurs clients." Outre des indications détaillées sur le profil des vins, des verres et sets de table à l'effigie du Domaine de la Yole sont remis aux restaurateurs les plus motivés. Le lancement de certains vins a lieu également dans ces établissements créant ainsi un événementiel. Ce parte-

riat peut aller jusqu'à un échange de clientèle. "Il faut véritablement mettre en place une synergie entre le producteur et le distributeur afin que chacun en tire les bénéfices". Pour sa part, Jean Gassier souhaiterait nouer le même type de relations avec certains négociants... mais pas tous. "Je pense que, si un jour, la maison Jeanjean voulait travailler avec nous, nous serions d'accord pour mettre en place un partenariat avec elle."

A l'écoute du consommateur

Enfin, Laurent Cabassut ne perd surtout pas de vue le consommateur. "Nous sommes à l'écoute des consommateurs pour lesquels nous souhaitons élaborer des vins à façon qui répondent à leurs attentes sans pour cela perdre notre authenticité. A ce titre, le caveau représente pour nous un véritable laboratoire". Le Domaine produit ainsi un blanc moelleux dont il garde jalousement la composition. Ce vin remporte un grand succès auprès de la clientèle de tous âges mais a été plébiscité par la tranche des 18-25 ans habituellement peu ouverte sur le monde du vin. La stratégie du Domaine de la Yole, qui inclut tous les maillons de la chaîne, de la production à la commercialisation, vise à vendre 40% de la production en bouteilles dans les cinq ans. Un objectif qui semble raisonnable vu la progression actuelle et qui devrait permettre au Domaine de la Yole d'aborder ce troisième millénaire sous les meilleures auspices. ■

Christian Simon

Domaine de la Yole
34350 Vendres
Tél. 04 67 37 37 85

Nouveau
Autorisé aussi sur
brenner et excoïtose

14 jours de puissance non stop

FLINT

Bayer agro préserve la vigne de l'oïdium

Bayer Service infos
N° Vert 0 800 25 35 45

- FLINT** Une puissance accrue grâce à l'action de la trifloxystrobine, la nouvelle molécule contre l'oïdium.
- FLINT** Une régularité et une fiabilité accrue contre l'oïdium et le black-rot pour une cadence de 14 jours non stop.
- FLINT** Il est maintenant autorisé pour lutter contre l'excoïtose et le rot-brenner.
- FLINT** Un profil toxicologique et écotoxicologique compatible avec une viticulture durable.

www.bayer-agro.fr
Bayer agro
Plus loin avec vous

Bayer CropScience

Urtica-Mellor - Flint - 50 pour cent de trifloxystrobine. A.M.M. n° 2010286 - Classe XI - Dangereux. Respecter les précautions d'emploi. © Marque déposée Bayer AG Leverkusen.