



Champagne
J. Lassalle
à Chigny-les-
Roses.

L'ACCUEIL À LA PROPRIÉTÉ, ça ne s'improvise pas !

La vente à la propriété permet de mieux valoriser ses spécificités.

Mais, pour attirer et séduire le client, il faut lui proposer un accueil qui soit à la fois qualitatif et performant. Ambiance, services, fixation des tarifs... autant d'ingrédients

qui participent à la recette du succès. Témoignages.

Rédaction : Chantal Sarrazin

«**Au début**, nous nous sommes lancés dans l'accueil par passion, nous apprécions les contacts humains, les conversations...», raconte Daniel Fallet, co-gérant avec son frère Gérard du champagne Fallet Dart à Charly-sur-Marne. Puis, nous nous sommes aperçus que ce circuit nous permettait de mieux valoriser nos produits par rapport à la vente sur lattes ou en grande distribution. Dans la vente à la propriété, on conserve la valeur-ajoutée pour soi, donc on gagne mieux sa vie, dit un autre vigneron de la région. Combiner plaisir et efficacité commerciale en vendant au domaine? On peut y parvenir.

Clientèle exigeante

De nombreux autres vignerons, engagés dans la vente à la propriété, y sont arrivés. Mais, tous s'accordent sur un point : l'accueil, il faut le vouloir! Ça ne s'improvise pas! Impensable, aujourd'hui, de recevoir des visiteurs dans un bureau étrié ou dans les recoins d'une cuisine. La clientèle voyage, consomme des « services » et devient, ce faisant, de plus en plus exigeante sur les prestations à sa disposition. Si le sourire et l'amabilité sont la base, d'autres éléments participent à la réussite de l'accueil. Il faut une salle dédiée à cette activité avec un minimum d'équipement de confort, table, chaises, toilettes...



indique Pierre Folliet, consultant et gérant associé du cabinet Protourism. L'ambiance, la décoration, la qualité des verres à dégustation choisis sont autant de détails à ne pas négliger. Il faut également veiller à la qualité de l'accueil. Soigner les abords, baliser l'endroit, mais également proposer du « service » : de l'eau fraîche en été, des jus de fruits pour les enfants, un petit coin où ils peuvent s'amuser, un sac solide pour transporter les bouteilles... Le vigneron peut aussi guider les visiteurs dans la région, les aider à trouver un hébergement... Le public est très friand de ce genre d'attention, poursuit Pierre Folliet. Il aime être pris en charge.

D'une cave à l'autre, les visites varient. Certains propriétaires présentent leur vignoble, leurs installations, d'autres axent davantage l'accueil sur la dégustation, la conversation... Dans tous les cas, le discours doit rester simple et abordable pour le consommateur. Il ne faut pas hésiter à recourir aux techniques de vente basiques, estime Pierre Folliet. Il faut questionner le client

: quel type de champagne aimez-vous, à quelle occasion le buvez-vous, avec quel met? Cela permet de cerner ses besoins et de lui faire une recommandation adaptée. On l'a compris, l'accueil exige du temps. Surtout que le consommateur veut de plus en plus voir le vigneron qui figure derrière l'étiquette. Il faut consacrer une demi heure environ à chaque client, indique un vigneron. En plus de la présentation de la cave, du vignoble, nous lui faisons partager nos soucis du moment : la météo, la récolte, les vendanges, la taille... Cela crée un lien. Reste les tarifs. Le prix doit rester en phase avec le profil de la clientèle que l'on s'est créée au fil des années, poursuit ce vigneron. C'est le B.A.-BA de la relation de fidélité qu'exige ce circuit de distribution. À méditer ■

Les écueils à éviter

Le discours trop technique

Les AOC, les cépages, les techniques de vinification... Le consommateur s'y perd ! L'information doit être délivrée à petites doses. Utiliser des termes et des notions basiques compréhensibles par le plus grand nombre.

La vente très sollicitée

En général, le consommateur qui se présente au domaine a envie d'acheter. Etre trop insistant, risque au contraire de le décourager.

Le caveau dissipé

Un caveau où règne le désordre effraie le chaland. Or, le consommateur qui n'est pas rassuré n'a pas envie d'acheter, mais plutôt de partir !

Le caveau labyrinthe

Le visiteur ne doit pas se sentir perdu. Plus il voit de signalétique, plus il se sent accueilli et en confiance pour acheter. À ne pas oublier également : les installations lumineuses



CHAMPAGNE LEGRAND LATOUR à Fleury-la-Rivière

Nous voulons devenir un site touristique et culturel

En plus de la vigne, Patrice Legrand, du champagne Legrand Latour, a une autre passion : la géologie. Passion qu'il a décidé de faire découvrir au grand public. *Nous allons développer une activité liée à la géologie en parallèle à l'activité viticole,* explique ce dernier. Pour cela, il a quitté Vandières où se trouve son vignoble, et a investi, avec son épouse Anne, dans l'achat d'une propriété à Fleury-la-Rivière. À

La propriété possède une cave creusée dans des couches fossilifères que Patrice Legrand aménage pour la visite.

cet endroit, la mer en se retirant, il y a 45 millions d'années, a laissé des fossiles, dans un très bel état de conservation. *On y découvre même des coquillages géants!*, s'enflamme Patrice Legrand. *Ici, de nombreuses caves sont creusées dans des couches fossilifères.* La propriété qu'il vient d'acquérir en possède justement une. *Nous sommes en train d'y aménager un réseau de galeries qui sera visitable,* poursuit-il. Au programme : des présentations de fossiles et des ateliers reprenant les différentes étapes de fouilles paléontologiques. *Plutôt que d'exposer des coquillages en vitrine, nous allons les montrer en situation,* sourit Patrice Legrand. Le lieu devrait être ouvert au public d'ici un à deux ans. Grâce à cet outil, Anne et Patrice Legrand espèrent voir leur domaine devenir un site culturel et touristique. Des chambres

d'hôtes viennent d'ailleurs d'y être ouvertes. Aujourd'hui, la salle de dégustation est opérationnelle. Le couple assure l'accueil à tour de rôle. *Nous recevons des visiteurs de passage,* fait remarquer Patrice Legrand. *Les habitués viennent à notre nouvelle adresse. Mais nous ne sommes pas encore au point en termes de signalétique.* Pour faire connaître son site, Patrice a décidé de s'inscrire dans les offices du tourisme et de créer un site Internet. Il pense aussi contacter les publications spécialisées dans le milieu de la géologie, en leur remettant un dossier de presse, et se rapprocher de ce milieu en général. Au final, il espère que ces efforts se traduiront par une augmentation de ses ventes en bouteilles. *80 % de notre clientèle est composée de particulier,* explique-t-il. *Nous l'avons constituée en fréquentant les salons. Aujourd'hui, nous voulons essayer de faire venir la clientèle au domaine plutôt que de nous rendre nous-mêmes sur les salons. Vu l'ampleur de notre projet, il faut dégager du temps pour le mener à bien.*

Les ventes en bouteilles s'élèvent entre 15 000 et 20 000 par an. *Nous ne commercialisons pas la totalité de ce que nous produisons, nous espérons y parvenir à plus ou moins long terme,* affirme Patrice Legrand. Dès que la galerie sera ouverte, il prévoit de recruter du personnel ■



CHAMPAGNE GUY BLIN LAURENT à Trigny

Nous sommes très bien situés !

«Notre domaine se trouve à Trigny, sur la route touristique du champagne. *Nous sommes également à proximité de Reims, qui constitue un important centre touristique. Et, nous nous trouvons à deux/trois heures à peine de la Belgique. C'est dire si nous sommes bien situés!* entonne Guy Blin du champagne Guy Blin Laurent. *La campagne de communication du syndicat général des vignerons sur les champagnes de vignerons a par ailleurs stimulé la demande de dégustation de champagnes élaborés par des vignerons récoltants.* Pour profiter de ce flux touristique, ce vigneron, qui possède par ailleurs une clientèle établie, a déployé un arsenal de moyens. Le domaine est fléché depuis l'intérieur du village, il est répertorié

dans les offices du tourisme de Reims et d'Épernay, il possède deux chambres d'hôtes et adhère à l'association Action Champagnes Tourisme. *Elle est composée d'une trentaine de vignerons,* explique Guy Blin. *Ensemble, nous avons établi un calendrier d'ouverture des week-ends, de sorte qu'il y a toujours quatre ou cinq caves ouvertes les samedis et dimanches.* Dans une enquête, les touristes avaient dit leur déception de ne pas trouver de cave ouverte les jours fériés. Toujours au travers de l'association, Guy Blin propose des visites guidées de vignoble, des séances d'initiation à la dégustation d'une heure et demi, des animations thématiques lors de la semaine du goût par exemple... Sa cave fait par ailleurs partie des points

accueil répertoriés par le comité départemental de tourisme de la Marne. La salle d'accueil a été rénovée et agrandie. Elle peut accueillir aujourd'hui une trentaine de personnes. Grâce à ses efforts, il est parvenu à fidéliser une partie de cette clientèle de passage. *Nous avons désormais beaucoup d'acheteurs réguliers venant de Belgique,* indique-t-il. *Certains nous amènent de nouveaux clients. Un Belge m'a un jour acheté une bouteille de champagne, plus tard son comité d'entreprise m'en a commandé cent!* Au final, il a aussi réussi à développer ses ventes en bouteilles. Il commercialise aujourd'hui 40 000 bouteilles contre 2 000, il y a trente ans ■



Salle d'accueil avec collection de grappes de raisin.



CHAMPAGNE FALLET DART à Charly-sur-Marne

Il a fallu nous faire connaître

« **Il faut créer une ambiance !** », lance Daniel Fallet, co-gérant du champagne Fallet Dart à Charly-sur-Marne. Pendant dix ans, lui et son frère Gérard, ont joué du marteau et du burin pour créer une salle d'accueil répondant à leurs attentes. *Nous avons rénové une ancienne étable, nous voulions un espace sobre et chaleureux à la fois. Notre idée c'était que les gens aient l'impression de rentrer dans notre salle à manger.* Les murs sont en pierres apparentes. Les poutres en bois ont été laissées à nu. Une grande table fermière, des chaises et une cheminée composent le reste du décor. Attenant à la pièce, un évier et des commodités. *Un minimum pour le confort de la clientèle,* estime Daniel Fallet. Autre impératif : la création d'une zone de parking, suffisamment grande *Il faut prévoir cet espace lorsque qu'on se lance dans l'accueil. Les visiteurs doivent pouvoir se garer facilement.* Les deux frères ont également soigné les abords de la propriété. *Nous avons créé une décoration avec des ceps de vigne. Cela permet d'expliquer à la clientèle les cépages, les étapes du cycle végétatif, les travaux dans les vignes, sans se déplacer dans le vignoble. Les gens apprécient, ils n'ont pas toujours le temps ou l'envie de faire un tour de vigne.* À leur arrivée, une coupe de champagne leur est offerte. *Nous leur demandons, ce qu'ils choisissent habituellement. Pour faire découvrir une nouvelle cuvée, il nous arrive d'offrir une bouteille.*

Le domaine a dû faire des efforts pour faire connaître sa structure d'accueil. *Nous ne sommes pas sur les grands axes de communication,* explique Daniel Fallet. *C'est un handicap. On peut faire déplacer les gens si on en vaut la peine. Nous avons fait fonctionner le bouche à oreille. Nous avons d'abord travaillé avec la famille, les amis, les relations proches... Ils nous ont amené des comités d'entreprise, les amis des amis...* Aujourd'hui, l'entreprise dispose d'une clientèle fidèle de particuliers. La vente à la propriété draine 60 % des ventes. Plus globalement, cette stratégie basée sur l'accueil a favorisé l'essor de la vente aux particuliers. *C'est aujourd'hui notre principal débouché. Nous disposons d'un fichier de 3 500 contacts actifs sur un total de 6 500*

adresses. » Le domaine commercialise 120 000 bouteilles par an, dans les années 70, il n'en vendait que 6 000 ■



Une séance d'initiation à la dégustation.

CHAMPAGNE CORBON à Avize

Nous organisons des séances d'initiation à la dégustation

« **Lorsque mon père, Claude, s'est lancé, voilà une vingtaine d'années, dans la vente à la propriété, le champagne ne se portait pas très bien,** se rappelle Agnès Corbon, du champagne Corbon à Avize. *Pour attirer la clientèle, il fallait se démarquer. Il a choisi de proposer au domaine des séances d'initiation à la dégustation.* Depuis, l'aventure continue. Elle a permis de fidéliser de la

clientèle. Le domaine commercialise aujourd'hui le quart de sa production à son nom, dont l'essentiel à destination des particuliers. Arrivée sur l'exploitation familiale en septembre dernier, Agnès Corbon anime ces séances de dégustation, à tour de rôle, avec son père. Le programme le plus complet commence par un jeu de découverte des arômes. Il est suivi d'une présentation des méthodes d'élaboration du champagne et d'une dégustation de vins clairs issus de chardonnay, de pinot noir et de pinot meunier. À partir de ces derniers, les participants réalisent leurs propres assemblages, les dégustent et les commentent. Puis, ils s'en vont visiter la cave. *Nous leur expliquons l'élevage, nous leur faisons tourner les bouteilles et nous leur présentons le vignoble et ses grands terroirs, in-*



dique Agnès Corbon. De retour, ils ont droit à une dégustation de mets accompagnés de trois champagnes : un vin d'assemblage jeune, un autre plus âgé et un vin de chardonnay. *De cette façon, ils peuvent appréhender la diversité des champagnes et des accords,* poursuit la jeune femme. La présentation dure quatre heures. Des modules plus courts sont également proposés. Les

séances ont lieu tous les jours, samedi et dimanche compris, et sont organisées sur rendez-vous. *Les personnes intéressées nous contactent directement,* poursuit-elle. *Quelques agences de voyage vendent aussi nos prestations.* Dans tous les cas, les groupes sont limités à 6/8 personnes, *pour des raisons de convivialité.* Avec ces séances, le domaine cible un certain type de clientèle. *Nous voulons toucher les catégories socioprofessionnelles plutôt aisées,* confie Agnès Corbon. *Le cadre dans lequel nous les recevons doit coller avec l'image sophistiquée que véhicule le champagne.* Ainsi, tous nos vins sont dégustés dans des verres différents adaptés à chaque profil de produit. L'offre doit également être en phase avec la cible de clientèle. *Nous proposons plusieurs cuvées dont certaines un plus élitistes à base de vieux millésimes de chardonnay.* Après la visite, les apprentis dégustateurs repartent très souvent avec des bouteilles ■



CHAMPAGNE MAILLY GRAND CRU

Frapper les esprits



« **La clientèle particulière** ne représente que 2 à 3 % des volumes que nous commercialisons, annonce Jean-François Préau, directeur du champagne Mailly Grand Cru, une société de 80

producteurs dont les ventes en bouteilles s'élevaient en tout à 400 000 cols. Cela n'a pas empêché l'entreprise de rénover sa structure d'accueil, voilà quatre ans. Elle voulait offrir aux visiteurs un service professionnel, dans un environnement haut de gamme. *Nous avons travaillé en profondeur sur l'esthétisme du bâtiment*, poursuit Jean-François Préau. *Nous avons opté pour des lignes claires, du béton blanc, du fer forgé, des meubles design, de grandes baies vitrées, du granit au sol, un show-room où nos cuvées sont mises en scène... afin de frapper les esprits.* Objectif? Que le lieu soit un instrument de mémorisation de la marque. *De cette façon, le client se souviendra plus facilement de nous lorsqu'il se rendra chez son caviste acheter son champagne.* Pour que ce dernier

s'y retrouve, les prix au domaine correspondent aux tarifs des cavistes. Les caractéristiques du lieu sont



par ailleurs en phase avec l'image de la marque. Le prix des bouteilles oscille ici entre 20 et 60 €. En plus de la « déco », l'accent a été mis sur le service. Le site est ouvert 7 jours sur 7 du 1er mai au 15 décembre

Les cuvées mises en scène dans un show-rom.

et du lundi au samedi le reste de l'année. La semaine, le personnel de l'entreprise est chargé de l'accueil. Les week-ends, ce sont les adhérents de la structure qui occupent une permanence, à tour de rôle. Les visites de groupe interviennent sur rendez-vous. D'une durée de deux heures, elles comprennent une dégustation, et sont payantes. Depuis l'ouverture, l'entreprise accueille 6 à 8 000 personnes par an ■



CHAMPAGNE

MORIZE

à Les Riceys

Nous avons développé l'accueil pendant la crise

« **Nous avons toujours fait de l'accueil** à la propriété, mais c'est une activité que nous avons réellement développée dans les années 90, au moment de la crise qui a sévi dans le vignoble, se souvient Guy Morize du champagne Morize à Les Riceys. *Il faut dire que deux années auparavant, nous avons construit un caveau d'accueil à partir d'une propriété comportant des caves cisterciennes du XII^e siècle. C'est grâce à cet outil, qu'au cœur de la crise, nous avons pu mettre tous nos efforts dans l'accueil.* Depuis, le domaine fait partie des points d'accueil de la route touristique du champagne recensé et agréé par le comité départemental de tourisme de l'Aube. *Nous recevons les groupes et les particuliers*, commente Guy Morize. Le tour d'horizon est complet. Les clients sont bichonnés. La visite débute par une présentation de la zone des Riceys, du domaine (superficie, nombre de bouteilles, cépages...), du statut de récoltant-manipulant, de la fabrication du champagne et se poursuit par une descente dans les caves voûtées du XII^e siècle. Elle fait étape dans les chantiers de dégorgement et d'étiquetage pour s'achever par une dégustation des trois appellations: champagne, coteaux champenois et rosé des Riceys. *Nous faisons les visites nous-mêmes*, insiste Guy Morize. *Le public veut rencontrer le propriétaire, il veut savoir qui fait le vin, c'est aussi une façon de se démarquer des grandes maisons.*

Aujourd'hui, la clientèle particulière représente 70 % de ses ventes. Grâce à ce circuit, il a vu ses ventes progresser, pour atteindre 65 000 cols. *L'accueil entraîne des retombées directes, certaines personnes achètent immédiatement, mais ce circuit se traduit aussi par des retombées indirectes, certains visiteurs commandent plus tard*, observe Guy Morize. *D'autres enfin parlent de leur visite au sein de notre domaine à leurs proches qui, intéressés, nous contactent et achètent également* ■



Caves voûtées du XII^e siècle

