



STRATÉGIE CHÂTEAU MASSAMIER, MINERVOIS

Un pass marketing

Le château Massamier La Mignarde a reçu une des plus hautes distinctions en 2005 : le meilleur vin rouge du sud de la France et le meilleur vin du monde en 2005. Une récompense que Frantz Vènes a su exploiter pour développer son entreprise.

Le vignoble du Château Massamier La Mignarde est constitué de 70 hectares. Situé en Minervois au pied de la Montagne noire, il appartient à la même famille depuis des générations, qui élabore notamment une cuvée « Domus Maximus » millésime 2000, du nom du légionnaire romain installé à cet emplacement. En septembre 2005, alors que la crise viticole régionale était déjà en marche, Frantz Vènes a reçu un appel téléphonique de son importateur « Berry Brothers and Rudd » lui annonçant que le jury international, composé de 300 personnes de « l'International Wine Challenge », venait de lui décerner les deux prix du meilleur vin rouge du sud de la France et du meilleur vin du monde en 2005 parmi les 9 000 échantillons dégustés. « J'étais là au bon moment au bon endroit. Mon vin était sans aucun doute au top de son niveau, soutient le vigneron. Il est vrai que les 15 000 bouteilles de cette cuvée 2000 ont été très rapidement vendues à l'époque à 20 euros ; mais il en reste encore quelques-unes chez un caviste, qui en propose, vu la rareté, à 200 euros la bouteille. »

Ce vin a été élaboré à partir de parcelles plantées par les parents de Frantz en 1989 de syrah, de grenache et de mourvèdre. Les raisins ont macéré en grains entiers, puis ont été pressurés et vieillissent douze mois dans des barriques neuves, qui servent pour deux millésimes. Cette distinction a bien sûr provoqué un démarrage nouveau pour l'entreprise. « Nous commercialisons, avant cet événement, 250 000 bouteilles, maintenant nous en sommes à 350 000. Domus Maximus millésimes 2001, 2002, 2003 ont vite été vendues, les clients ont été curieux de connaître les autres vins du domaine, ce qui a entraîné l'embauche de deux autres personnes. »

Un facteur d'accélération de l'entreprise

« J'ai essayé de profiter au maximum de cette renommée subite pour faire connaître tous nos produits », reconnaît le viticulteur languedocien. Tout d'abord une verticale des Do-



mus Maximus de 1999 à 2004 a été organisée à Paris au restaurant « La Canaille », non loin de la Seine, et les autres produits ont été dégustés : minervois la livinière, ténement des garouilhas (syrah, grenache, carignan), minervois tradition en rouge, rosé et blanc, nos vins d'expression cépage cinsault et cépage carignan. « Enfin, j'ai fait découvrir les vins de la région de la petite société de négoce, Beal Distribution (50 000 bouteilles) que j'ai créée à Carcassonne aux étiquettes accrocheuses : l'Arrosoir à Rosé, le Bag in Box Saturne (rouge, rosé et blanc), la petite Mignarde, une bouteille 25 cl idéale pour les restaurants et la consommation en solo. En tout 11 vins furent une découverte pour nos invités parisiens. Puis en septembre 2006, 24 bouteilles de Domus Maximus 2000 ont été tirées au sort en présence d'un huissier. 4 000 bulletins sont parvenus au domaine aussi bien des villes proches comme Toulouse ou Montpellier que de Bretagne ou d'Auvergne et même de quinze pays différents. »

Progression des ventes en 2007

Exploiter tous les nouveaux contacts, conforter les nouveaux clients, travailler davantage

« Actuellement, 40 % de mes vins sont vendus en Amérique du Nord (35 états), en Angleterre, en Europe de l'Est ; mais je vise aussi l'Asie. Je vais d'ailleurs participer à un Salon à Séoul sous la houlette de la Région », explique Frantz Vènes.

à l'export sont les préoccupations de l'équipe de sept personnes du domaine. Ces développements ont toutefois été réalisés sans augmenter les prix de manière excessive, ces derniers variant de 3,90 à 29 euros pour le Garouilhas et 39 euros pour le Domus Maximus. Aujourd'hui, Frantz Vènes continue ses tournées auprès des restaurateurs, des grossistes et des cavistes en France, de la Bretagne à l'Alsace, une semaine sur cinq. Le contact direct est, pour lui, la meilleure solution pour commercialiser ses produits, surtout en palette, même s'il concède avoir du travail supplémentaire pour exporter davantage. « Je souhaite atteindre 50 % à l'export dans un proche avenir, maintenant que nous avons atteint 400 000 bouteilles avec Beal Distribution. La vente au caveau reste aussi un élément important de notre commercialisation, les fêtes, les touristes pendant l'été sont des facteurs favorables ; le reste de l'année est plus calme mais représente entre 5 et 10 % de notre production. Ce métier est un véritable challenge qui, par son côté humain, diffère d'une entreprise classique et me passionne. Avec l'aide de mon œnologue Mathieu Dubernet, j'espère améliorer encore la qualité des vins. »

BERNADETTE BILLEMAS