

## LES ENTREPRISES DU MOIS

# DES BOUTEILLES DE BELLE FACTURE

**SAVOIR ADAPTER SON OFFRE  
AUX TENDANCES DU MARCHÉ,  
L'AJUSTER AU PLUS PRÈS DES  
ATTENTES DES CLIENTS S'AVÈRE  
PLUS QUE JAMAIS NÉCESSAIRE  
EN CETTE PÉRIODE D'INCERTITUDE  
ÉCONOMIQUE ET DE CONSOM-  
MATION CHAHUTÉE PAR LES  
DIFFICULTÉS. DEUX ACTEURS  
RÉGIONAUX MAJEURS DU SECTEUR  
DU VIN LE PROUVENT CHACUN  
À LEUR MANIÈRE.  
ICI, EN DÉCLINANT LE CÔTES  
DU RHÔNE DANS UNE NOUVELLE  
COULEUR ; LÀ, EN LANÇANT DE  
NOUVELLES ÉTIQUETTES  
POUR HABILLER LES CRUS  
DU BEAUJOLAIS**

Il n'y a plus de saison pour le rosé ! De plus en plus appréciés, les vins rosés se boivent désormais toute l'année, ou presque. "Il n'y a pas si longtemps encore, le rosé était un vin de saison : 90 % des ventes étaient réalisées d'avril à septembre. Ce n'est plus le cas aujourd'hui et les ventes s'étalent désormais sur une période beaucoup plus longue dans l'année" remarque Sigfried Pic, responsable Export de Ferraton Père & Fils. C'est là, le signe de la volonté des consommateurs de boire des vins plus légers. La maison de Tain-L'Hermitage (Drôme) vient donc de décliner le Côtes du Rhône Samoréens dans cette nouvelle couleur pour répondre à la demande très importante du marché américain - "cela répond aussi à la demande des importateurs de proposer le Côtes du Rhône Samoréens dans les trois couleurs" - et des opérateurs européens.

### LE TERROIR DANS TOUTE SA LÉGÈRETÉ

Elaboré à partir de cépages Grenache (75%), Syrah et Cinsault, le Samoréens rosé 2008 affiche une jolie légèreté, de la fraîcheur tout en faisant référence au terroir. Il conserve une certaine minéralité liée aux sols calcaires. "Il s'inscrit ainsi davantage dans la tendance du marché que le Tavel, un autre vin rosé de la maison, à la structure plus riche, plus tannique". Mis en bouteille fin janvier - 28 000

bouteilles ont été produites pour ce premier millésime -, et expédié depuis un mois déjà aux Etats-Unis, ce rosé haut de gamme a été bien accueilli en Belgique, en Allemagne au récent salon Prowein, comme en France... Et la maison enregistre des premières commandes d'un peu partout.

Depuis 1946, année de sa création, Ferraton inscrit son activité au cœur de la vallée du Rhône. Son vignoble, une dizaine d'hectares, s'étend sur trois appellations: Hermitage, Crozes-Hermitage et Saint-Joseph; mais la gamme de ses vins s'avère bien plus large puisqu'elle s'étend à d'autres appellations réputées: Côte Rôtie, Condrieu, Cornas, Châteauneuf-du-Pape, Côtes du Rhône Plan-de-Dieu, Tavel... Pour ceux là, la maison Ferraton s'approvisionne, sous contrat, auprès de viticulteurs et vinifie elle-même les vins. Restée familiale jusqu'en 1998, elle a depuis cette date noué un partenariat avec la maison **Chapoutier** dont le savoir-faire a favorisé des améliorations au niveau des approvisionnements et le passage en bio-dynamie pour toutes les sélections parcelles; ainsi que la mise en oeuvre de synergies au niveau de l'outil technique. La société (10 personnes) a ainsi récemment agrandi sa cuverie et augmenté sa capacité de production. Forte d'une production près de 40 000 caisses de vin par an, Ferraton exporte ses bouteilles un peu partout dans le monde. Elle réalise en effet les deux tiers de son activité (2,5 M€ de chiffre d'affaires en 2008) à l'export, dans une trentaine de pays.

### LES HABITS NEUFS DES BEAUJOLAIS

De son côté, la Cave des Producteurs des Grands Vins de Fleurie s'est, elle, penchée sur l'habillage de ses bouteilles. "Nos étiquettes ne correspondaient plus à l'attente de la clientèle, attirée aujourd'hui par des packagings plus sobres, plus chic" note Delphine Depre. Trop anciennes, trop traditionnelles. La doyenne des caves du Beaujolais, fondée en 1927, a donc décidé de frapper un grand coup en lançant, avec le millésime 2007, de nouvelles étiquettes pour quatre de ses appellations. Très épurées, d'une jolie modernité, et plus attractives, elles déclinent un code couleur propre à chaque cru : violet pour le Chiroubles, marron pour le Morgon, anthracite pour le Moulin à Vent et bleu pour le Brouilly, le petit dernier de la cave. Avec cette nouvelle appellation proposée depuis cette année, la Cave de Fleurie offre désormais une large gamme de vins reflétant toute la diversité des Beaujolais : Fleurie bien sûr - à elle seule, elle représente près



de 70% de l'appellation - mais aussi Morgon, Moulin à Vent, Chiroubles, Brouilly, Beaujolais et Beaujolais-Villages. Ses 300 adhérents, qui cultivent 370 hectares de vignes, assurent une production de quelque 20 000 hectolitres chaque année. Des vins régulièrement distingués lors des concours : médaille d'Or au Concours général agricole de Paris en 2009 pour le Fleurie, la Chapelle des Bois 2008, médaille d'Argent le Fleurie 2008. Joli doublé ! Méconnue en France, l'appellation Fleurie est appréciée et bien cotée en Angleterre. Un marché qui semble d'ailleurs repartir mieux que prévu. "Les rotations de commande sont un peu moins rapides. Il y a une volonté de ne pas stocker mais nous n'avons pas perdu de clients". La Cave de Fleurie est ainsi très présente à l'export où elle réalise 70 % de son activité tout en développant le marché national, notamment dans la grande distribution où elle a fait depuis peu son entrée.

