

La vente à la propriété, un marché à privilégier fortement cet été

L'épisode du confinement a mis à l'arrêt nombre de propriétés. Les ventes en CHR ont chuté, les ventes à l'export se sont maintenues tant bien que mal. Les ventes aux particuliers sont une opportunité non négligeable cet été. Après la Saint-Vincent, qui a permis d'humaniser les ventes de vins de Bordeaux, pourquoi ne pas profiter de l'été à venir, et la proximité avec un tourisme local ou hexagonal, pour redorer le blason des vins de Bordeaux, montrer les efforts environnementaux, le très bon rapport qualité-prix et le souci permanent de la qualité.

« Vous voulez bien me rappeler plus tard ? Nous sommes en train de poser les stickers pour les distances à respecter et installer notre circuit de visite ! »

Ça ne chôme pas dans les châteaux du bordelais, que ce soit les petites propriétés ou les grands domaines. Du côté de Saint-Émilion, l'office de tourisme est sorti de son sommeil imposé. « Les portes ouvertes sont pour nous un moment fort, et elles n'ont pu se faire. Nous sommes dans une appellation où certaines petites propriétés réalisent 90 % de leur chiffre d'affaires en vente directe, explique Émeline Azra, responsable de l'œnotourisme et de la communication à l'office de tourisme de Saint-Émilion. C'est une particularité de notre territoire d'avoir une forte densité de petites propriétés. »

L'OT a poursuivi le soutien à la démarche œnotouristique pendant la phase de confinement : « Nous nous sommes mis à la disposition des vigneronnes pour les aider à assurer une communication à moindres frais. Nous avons soutenu ceux qui décidaient de se lancer dans la communication digitale. Nous les avons aidés à réaliser des diagnostics numériques. Et nous avons mis en place une formation pour réaliser des vidéos par soi-même. Il nous paraissait important de soutenir les ventes en ligne. Sur le Saint-Émilionnais, il y a eu des initiatives comme des "click and collect" pour permettre des ventes auprès de clientèles de proximité. »

Maintenant que la phase de confinement est achevée, les volontés de réveiller un corps endormi se font jour. « Depuis le 11 mai, l'office a retrouvé une activité d'accueil téléphonique, et nous sommes prêts à accueillir le public depuis quelques jours. Nous avons la volonté de soutenir les châteaux dans l'accueil du public tout en étant attentifs aux gestes de distanciation sociale recommandés. Par exemple, nous avons remis en route la formule du "château du



Proposer les dégustations à la vigne, une réponse ludique aux préoccupations sanitaires.

jour". Il existe les médecins de garde, pour nous, c'est un peu le "château de garde" qui assure aux visiteurs une possibilité de visite. En pleine saison, entre un à cinq châteaux sont ainsi ouverts chaque jour au public. Notre rôle, c'est de faire vivre une zone de chalandise, et que le business se fasse en direct. »

Si, auparavant, les touristes se rendaient directement au château ouvert, aujourd'hui, pour des raisons sanitaires, il est demandé de s'inscrire en amont. Ce qui permet de gérer les flux lors de la période autorisant les regroupements de maximum 10 personnes.

Le site internet décrit même les protocoles d'accueil mis en place pour l'accueil. Mais samedi 23 mai, les "châteaux du jour" ont constaté une faible fréquentation. Dans un château, on estimait la fréquentation par les bouteilles utilisées pour la dégustation : « En temps normal, sur un mois de mai, avec les ponts, les jours fériés, nous ouvrons deux bouteilles par jour pour faire déguster aux visiteurs. Mais cette année, nous ouvrons deux bouteilles par semaine depuis le début du déconfinement. »

Dans les rues de Saint-Émilion, quelques

familles de promeneurs locaux déambulaient. Mais l'étonnant était, dans les ruelles de la vieille cité, d'entendre les chants des oiseaux, et peu les pas des badauds.

La conquête du visitorat de proximité

Une situation qui ne surprend guère Catherine Leparmentier, directrice de développement du tourisme international à la CCI de Gironde, fondatrice des Great Wine Capitals, et spécialiste internationale de l'œnotourisme. « L'œnotourisme est rarement une activité de proximité. À Bordeaux, dans les châteaux, l'essentiel du visitorat n'est pas local. Ce sera donc un exercice de conquête de la proximité à engager. Jusqu'à présent, l'œnotourisme de proximité existait essentiellement par les portes ouvertes. Tout l'enjeu de cette année est de s'approprier cette nouvelle clientèle. Il nous faut donc engager une activité commerciale et de promotion en direction des habitants de la région. Il va donc falloir en faire plus qu'à

(suite page 24)

L'avis de l'experte



« Adapter l'offre et les tarifs »

Marion Barral a travaillé dans le commerce du vin à Londres, puis est devenue directrice des ventes et directrice marketing dans des domaines de la vallée du Rhône. Aujourd'hui, elle est consultante chez AOC Conseil, et spécialisée en marketing et œnotourisme. Elle dresse un état des lieux en trois points pour relancer les ventes au caveau de dégustation.

1 - Les mesures sanitaires. « La première mesure est la mise en place des mesures sanitaires. » Elle invite à s'appuyer sur les consignes de Vin & société (lire ci-après) et celles des Vignerons indépendants. « Il faut opter dans la mesure du possible pour un crachoir individuel, et que les articles en exposition ne soient pas accessibles. »

« Parmi les activités propices à la distanciation, quoi de mieux qu'une promenade dans les vignes ? C'est aussi une démarche opportune quand les gens viennent en famille. Pendant tout le confinement, nous avons pu voir des photos de coccinelles dans les vignes. Mais là, nous avons l'envie de les voir en vrai ! »

2 - Réadapter l'offre. Après la sortie du confinement et une soif de tourisme de proximité, penser son offre est essentielle. « Pour réaliser cette adaptation de l'offre, pensez à des gens que vous connaissez autour de vous, dans un environnement géographique raisonnable. Une fois identifié un client type au regard de votre expérience, visualisez-le. Et alors, répondez à ces deux questions principales : "Quels sont ses besoins ? Quels sont ses problèmes ? »

Il faut rendre originale la présentation des vins, des produits annexes (tire-bouchons, bouchons de conservation, conserves de charcuterie ou spécialités locales, etc.)

Marion Barral pointe du doigt deux spécificités françaises : « Les Français ont leurs habitudes d'heures de repas. Aussi, il n'est pas nécessaire d'assurer une permanence de 12 h 30 à 15 heures. » Sur ce point, il faut être assez souple pour adapter jours et horaires d'ouverture. Et considérer que les Français n'ont pas le pouvoir d'achat des touristes américains ou allemands. Entendre cela peut faire grincer des dents. Mais il faut prendre en considération le pouvoir d'achat, et la pré-

occupation économique. Il sera plus difficile de vendre des bouteilles à plus de 40 ou 50 €. Il faut prendre ce paramètre en considération et le garder à l'esprit. »

3 - Communiquer sur son offre. « Sur ce point, il ne faut pas attendre, il faut le faire tout de suite. Il faut communiquer sur les réseaux sociaux, et cela ne coûte pas très cher. Être réactif sur son site internet. Et mettre en action les réseaux touristiques comme "Vignobles et découvertes" ou "Bienvenue à la ferme". Il faut bien faire savoir que l'on est prêt. »

Marion Barral veut voir des aspects positifs dans un contexte sombre : « Les réticences au digital sont en train de tomber, cela se constate tous les jours. » Autre opportunité à saisir : « Faire de la pédagogie. Les Français pensent connaître le vin parce que c'est la France. Il faut saisir ce tourisme local pour lui montrer les démarches environnementales engagées. Et faire des visiteurs des ambassadeurs des vins locaux, ce qui pour Bordeaux est un élément important. »

Pulltex® AntiOx WineStopper

Bouchon anti-oxydation
Préserve les arômes plus de 10 jours

Day 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

AntiOx

Vacuum Systems

Cork & stoppers

RECOMMENDED BY THE BEST SOMMELIERS

FISAR

MASTERSUMMELIER

ASU & MSE

UAES

INTERNATIONAL WINE CHALLENGE

Patented Product

STOP OXYDATION

LIFETIME DURABILITY 5 years 1000 uses

Pulltex® AntiOx Sparkling Wine Stopper

Nouveau Bouchon Crémants & Champagnes
Préserve les arômes plus de 7 jours

Day 1 2 3 4 5 6 7 8

AntiOx

Vacuum Systems

Cork & stoppers

Grâce aux bouchons Anti-Ox, vous pouvez savourer les arômes jusqu'à 10 jours après ouverture pour une bouteille de vin et jusqu'à 7 jours pour une bouteille de crémant ou champagne. Le filtre à charbon actif arrête le processus d'oxydation et conserve toutes les propriétés organoleptiques du vin.

Sa technologie brevetée est scientifiquement prouvée.

www.pulltex.com

STOP oxidation

LIFETIME DURABILITY 5 years 1000 uses

l'habitude, mais surtout le faire différemment. C'est-à-dire engager des visites de la vigne. Assurer des dégustations dans les parcelles. »



Catherine Leparmentier

Catherine Leparmentier voit aussi dans cette période des opportunités à exploiter à court et moyen terme. « *Les gîtes ont une carte à jouer. Les Français recherchent des points de chute de proximité, dans des lieux à faible fréquentation. Or, cette offre, le vignoble la propose. »*

Autre travail à réaliser : « *Les visites de clients régionaux, c'est aussi la constitution d'un fichier local, et la mise en route, avec cette nouvelle clientèle, d'un travail de fidélisation. »*

Autre acteur de l'œnotourisme à avoir changé son fusil d'épaule, Christophe Decogne, de l'entreprise conseil en œnotourisme « *Vignes et Verres* ». « *Avec le Covid, j'ai complètement changé mes formations. Le premier axe que nous devons développer est*

un travail sur le territoire national. Se tourner vers les particuliers à même d'acheter du vin, et les touristes qui vont rester dans l'Hexagone. »

« *J'invite les châteaux que je suis à se mettre en ordre de bataille pour créer des "Wine Club". Cela se fait beaucoup au Portugal ou dans la Napa Valley en Californie. C'est-à-dire créer de l'exceptionnel autre que du réceptif. Tout l'enjeu à Bordeaux est de rapprocher les habitants de leur vignoble, qu'ils soient fiers de leurs vins, et le disent. »*

« *Le Wine club, c'est travailler à une offre fidélisée. Souvent, le fichier particulier est peu identifié comme source de développement. Mais l'intérêt est de développer une promesse d'exclusivité pour les clients fidèles. Créer de l'exclusivité sur certaines cuvées. Organiser quelques événements dans l'année. Inviter des clients à une dégustation privilégiée sur un salon. Poster, via les réseaux sociaux ou une newsletter, une carte postale pour expliquer le cycle végétal de la vigne, les étapes du chai, les caractéristiques du vin à venir. L'idée, c'est d'associer les consommateurs aux grands moments du domaine, mais aussi aux occasions de déguster les vins dans leur vie personnelle : lors d'un événement familial, un repas entre amis, trouver les recettes ou les plats en association. »*

Avoir des professionnels du vin « bons » en tourisme

Ce nouveau Girondin qui a parcouru de nombreux vignobles de France trouve en Bordeaux matière à développement : « *Le constat est qu'il nous faut parvenir à avoir des professionnels du vin qui soient bons en tourisme. Et non des professionnels du tou-*

risme qui s'essayent au vin ! En tourisme, c'est comme en marketing, on ne peut s'adresser à tout le monde en même temps. Il faut donc travailler sa cible, et professionnaliser son offre. »

Christophe Decogne, lors de ses formations, essaye d'apporter de la distance pour analyser son domaine viticole : « *J'essaye d'extraire les clients de leur propriété pour les aider à visualiser les atouts qu'ils ont à disposition. Et travailler avec ce que l'on a de mieux pour donner envie. »*



Christophe Decogne

À travers la démarche qu'il engage, et son passé de restaurateur, il se veut être « *un pédagogue sympathique. Pour cette raison, je travaille avec la Maison des Sciences de l'Homme à Dijon, pour permettre de travailler sur un vocabulaire lisible pour le consommateur du vigneron. Il existe un fossé entre le langage des professionnels et celui des béotiens. Tout l'enjeu est de créer des passerelles, des correspondances pour éclairer le consommateur. cela peut se faire à travers l'accord mets-vins. Nous sommes dans une logique d'éducation et de plaisir. Nous devons garder à l'esprit que nous avons deux ou trois générations qui n'ont pas eu d'éducation au vin. Aujourd'hui, des jeunes de 25 ans sont en recherche d'apprendre, non de façon théorique, mais en pratiquant, en s'amusant. La vraie future clientèle est là, dans la connaissance plaisir. »*

Christophe Decogne croit dans la potentialité d'un vignoble œnotouristique où les producteurs et les consommateurs y trouvent leur compte : « *Aux États-Unis, la Napa Valley, avec ses 400 wineries sur moins de 20 000 hectares, reçoit 23 millions de visiteurs par an. Tandis qu'avec ses 6 000 viticulteurs, Bordeaux accueille 3,5 millions de personnes. Le potentiel de croissance est important. »*

■ Emmanuel Danielou

Les professionnels de l'œnotourisme se sentent oubliés

Depuis des années maintenant, la filière œnotouristique est soutenue, à travers de multiples actions et divers opérateurs qui travaillent main dans la main. Seulement aujourd'hui, le manque à gagner peut s'avérer très dangereux pour la survie de certaines propriétés.

La CCI Bordeaux Gironde a ainsi interrogé individuellement les propriétés lauréates du concours « *Best Of Wine Tourism* » qu'elle organise depuis 17 ans à Bordeaux. Toutes ont confirmé un très fort impact de la crise sur leurs activités œnotouristiques avec mise au chômage partiel de leurs équipes, fermeture des sites de visites et boutiques... A l'occasion de 3 réunions en visio, elles ont fait remonter leurs réelles inquiétudes sur la saison à venir et leurs difficultés à se

remettre des pertes de CA sur ces dernières semaines. Une simple réouverture ne compensera pas les pertes d'exploitation déjà subies.

Il est donc nécessaire que les viticulteurs qui ont des activités liées à l'œnotourisme et des équipes dédiées puissent bénéficier du plan de relance du tourisme après la publication d'un plan viticulture qui ne répond pas totalement aux attentes de la profession.

La CCI Bordeaux Gironde observe que les comptes NAF relevés par le ministère de l'Économie dans le plan tourisme excluent une grande partie des structures œnotouristiques, qui sont souvent des extensions des exploitations agricoles.

« Tout notre parcours a été repensé »

Comment reprend l'activité œnotouristique dans ce contexte de déconfinement? Plusieurs domaines et professionnels du tourisme du **Médoc**, des **Graves**, de l'**Entre-Deux-Mers**, de **Saint-Émilion**, de **Blaye**, de **Bourg** et du **Sauternais** font part de leurs difficultés et partagent leur expérience.

Être irréprouvable, dès le démarrage

C'est le premier message clé à faire passer pour rassurer les visiteurs, assure Caroline Perromat, au **Château de Cérons**. « *Il faut bien faire les choses au démarrage et ne prendre aucun risque.* » Le domaine, qui accueille normalement plus de 3000 visiteurs par an à Cérons, a rouvert ses portes au public le 18 mai. « *Les mesures ont été lourdes à mettre en place. Cela exige encore plus de rigueur qu'avant et de moyens humains. Et il faudra veiller à rester très rigoureux pour montrer qu'on est pro. C'est fini, l'accueil à la légère...* » À Cussac-Fort-Médoc, le **Château Lamothe-Bergeron** a préféré attendre d'avoir reçu son stock de masques pour ouvrir le 30 mai. « *Certains ont vu débarquer des visiteurs sans masque et sans inquiétude, reprend Caroline Perromat. Cela demande aussi du personnel solide, capable de faire respecter les gestes barrière.* »

Miser sur l'extérieur et les grands espaces

« *On sait qu'on ne passe pas forcément au premier rang: les locaux vont plutôt être attirés par la côte* », constate Anne Melchior, responsable œnotourisme au **Château Lamothe-Bergeron**. Le domaine mise donc sur sa position un peu isolée, "sur des chemins de traverse", pour mettre en avant une offre de sieste et de pique-nique, qui de plus facilite la distanciation sociale. « *On a développé une offre où les visiteurs peuvent prendre leur temps*, explique Caroline Perromat au **Château de Cérons**, qui organise également des pique-niques. *On propose par exemple une promenade à pied le long de la Garonne, on imagine des dispositifs pour laisser les gens s'installer et passer le temps qu'ils veulent dans le parc.* »

Adapter son offre

« *Typiquement, l'offre de pique-nique permet de cibler les familles, les groupes, en plein air et parfois avec un prix forfaitaire* », commente Sabine Valadié, à l'office de tou-



Le Château Lamothe-Bergeron met en avant son parc de deux hectares pour accueillir en toute sécurité les visiteurs.

risme de l'**Entre-Deux-Mers**. Privés de leur clientèle étrangère, au budget de dépenses journalières plus conséquent, les domaines se voient obligés d'adapter leur offre tout en y intégrant les obligations sanitaires. « *Tout notre parcours a été repensé pour donner un sentiment de sécurité à nos visiteurs* », détaille Mounia Ziani, responsable œnotourisme au **Château Castera**, dans le Médoc, qui accueille près de 5000 visiteurs par an dont 70 % de Français.

À Saint-Germain d'Esteuil, le château, ouvert depuis le 11 mai, compte valoriser son patrimoine avec un nouvel "escape game" dans sa tour médiévale: une activité qui vise ouvertement les groupes moins intéressés par le vin. Au **Château Lamothe-Bergeron**, c'est un créneau de visite gratuit qui est offert, de 10 à 11 heures, pour "les tribus". L'offre a été réfléchi pendant le confinement pour capter les familles, précise Anne Melchior. « *La gratuité reste cependant délicate car nous voulons bien sûr valoriser notre travail œnotouristique.* »

Recentrer la communication

Sans avoir lancé de nouvelles offres, le **Château de Rayne-Vigneau**, dans le Sauternais, pensait surtout attirer dès le 11 mai des résidents locaux en quête de divertissement, avec ses nombreux ateliers et activités. « *Mais par rapport à notre communication, il y a une simple envie de découverte*, observe le directeur Vincent Labergère. *Les gens se projettent plus pour l'instant sur*

une visite classique que sur une activité plus ludique. »

Pas question, également, « *de réinventer la poudre sur un territoire qui communique déjà sur un tourisme plus doux, plus vert et plus authentique* », confirme Sabine Valadié. En **Entre-Deux-Mers**, plus de 80 % des visiteurs dans les bureaux d'informations touristiques viennent de Gironde. « *Nous avions déjà une carte à jouer. Encore plus maintenant, mais à condition d'avoir une bonne communication collective, surtout sur les mesures sanitaires.* »

« *La situation est une formidable opportunité pour travailler un public de visiteurs plus proches* », confirme Tristan Kressmann, président de la **Route des vins de Bordeaux en Graves et Sauternes**. Cependant, les premières semaines ont été très calmes et « *la reprise se fait en douceur* », euphémise Vincent Labergère. Tous les acteurs du tourisme risquent également de se tourner spontanément vers un public cible qu'il faudra se partager: celui de Bordeaux et son agglomération.

Du côté de Blaye, Émilie Pauilhac, à la communication du syndicat, regarde cette crise avec pragmatisme quant aux conséquences de l'œnotourisme. Sur cette partie de la Gironde, l'office de tourisme de Blaye-Bourg Terre d'estuaire s'est montré très réactif. Avec des slogans qui s'adaptent aux évolutions des contraintes. « *Nous sommes à moins de 100 km de Royan et de Bordeaux!* »,

« Prenez un bol d'air dans notre vignoble ou le long de l'estuaire de la Gironde. »

« Notre clientèle de particulier est en majorité française, souligne Émilie Paulhac. Nous avons constaté que les croisiéristes par exemple, ou les étrangers qui viennent en avion, sont très friands d'explications, de connaissances. Mais en termes d'achat, cela se résume à une à trois bouteilles. C'est pour cette raison que nous avons lancé une importante communication en direction des camping-caristes en 2019. L'intérêt est que ce sont des voyageurs qui ont souvent du temps, du pouvoir d'achat, et de l'espace pour stocker des cartons de vins. » Un article avait été réalisé en relation avec les appellations Blaye et Bourg, et en relation avec l'office de tourisme intercommunal.

Un office de tourisme qui travaille à fond la mise en avant des domaines viticoles labellisés *Vignoble et découverte*.

« Ce que j'ai à offrir, ce sont des moments »

Dans les domaines mis en avant, celui de Florence Prudhomme, productrice en Côtes de Bourg et Bordeaux, à Château Saincrit à Saint-André de Cubzac. (À la date du 20 mai), « les demandes de visites n'ont pas encore repris. J'avais pour projet la réalisation d'une terrasse de dégustation. Cela permet d'accueillir de petits groupes. Quand on est vigneronne comme moi, ce que j'ai à offrir, ce sont des moments. Je suis en conversion bio, et dans l'immédiat, j'essaie de privilégier le relationnel local. » Mais elle se projette déjà pour le futur. « Je suis en train de refaire mon site internet. Et je réfléchis à développer des dégustations en ligne. »



Florence Prudhomme au château Saincrit



Au château du Pas de l'Âne à Saint-Émilion, les découvertes se font masquées.

Durant la phase de confinement, Florence Prudhomme s'est démenée. « Normalement, je fais 50 % de mes ventes à l'export, et 50 % en France. Là, j'ai repris tout mon fichier clients en France. J'ai contacté des particuliers. Et j'ai roulé. Je suis allée les livrer à Tours et Lyon. Si je regarde mon chiffre d'affaires au 15 mai 2020 par rapport au 15 mai 2019, je suis mieux. Mais comme je me suis investie sur la vente aux particuliers, j'ai pris du retard à la vigne. »

« Par contre, à l'export, il est difficile d'envisager une stratégie. J'ai eu des commandes de Chine et du Japon. Mais la difficulté est de parvenir à assurer les acheminements, car les bateaux circulent bien moins. »

Florence Prudhomme ne le cache pas, c'est une battante. « Même si en ce moment, il faut trouver de la ressource pour aller de l'avant. J'essaie de bouger. »

« Nous adaptons le contenu de notre offre au contexte »

Au Château du Pas de l'Âne à Saint-Émilion, Mélissa Bodereau dirige l'entreprise Oenoanim, qui assure les prestations œnotouristiques du domaine. Elle propose des dégustations, un "escape game" sur le thème du vin. « La seule prestation que nous ne pouvons proposer en ce moment est la visite et dégustation dans le noir, car elle fait appel au toucher. »

Ce samedi 23 mai, un groupe de dégusta-

teurs prend plaisir à découvrir les lieux. « Cela se passe de façon calme. Mais nous avons eu malgré tout des réservations pendant le confinement. Petit à petit, avec les beaux jours, on sent que le désir de mouvement se fait sentir, que cela se débloque doucement. Il faut donc que nous soyons patients. »

Sur les cours de dégustation, les relations sont cordiales. « Souvent, les gens viennent en famille, donc les mesures de distanciations sociales sont adaptées. Mais nous constatons que la demande de port de masque est respectée. Le geste de se laver les mains ou de prendre du gel hydroalcoolique est totalement respecté. »

Mélissa Bodereau sourit : « On observe d'ailleurs beaucoup plus de masques depuis le début du déconfinement que pendant le confinement. »

Satisfaction de la professionnelle de l'œnotourisme : « Les demandes pour l'escape game sont assez soutenues. Ce qui nous montre que les gens ont envie de s'amuser. La situation ne nous change pas trop. Sur les animations, la majorité des touristes que nous avions était déjà française. Nous sommes sur une niche, les seuls à la proposer à Saint-Émilion. Mais nous continuons d'adapter notre offre au contexte. »

■ Audrey Marret
et Emmanuel Danielou

Innovation - on a testé pour vous

Pulltex propose un bouchon qui prolonge la conservation du vin

Ouvrir une bonne bouteille et ne pas la terminer parce qu'elle s'est éventée est un crève-cœur. Mais pour un producteur, ouvrir une bouteille pour la dégustation et devoir vider la moitié dans l'évier par manque de visiteurs, c'est du gâchis.

Autre intérêt, ces bouchons qui peuvent être utilisés par un vigneron au caveau de dégustation peuvent aussi être vendus dans un caveau, comme un service supplémentaire et complémentaire en direction des particuliers.

Lors des salons professionnels de novembre et février, nous avons remarqué les bouchons antioxydation de Pulltex. Et nous avons donc décidé de les tester. Ce que nous avons fait dès l'automne.

Restait à discuter avec les concepteurs du produit innovant. Mais le Covid a frappé de plein fouet la France et l'Espagne, et notamment la région de Barcelone où se situe le siège de Pulltex.

La société est spécialisée dans les accessoires pour les ventes des viticulteurs et négociants, et chez les restaurateurs. Pulltex assure la vente d'une gamme très large : sommeliers de toutes gammes, anti-gouttes personnalisés ou neutres, seaux à glaces pour les blancs et effervescents (Pulltex est partenaire de Vinexpo), bouchons pour vins tranquilles ou effervescents.

Des qualités organoleptiques préservées jusqu'à 10 jours

Mais en 2017, la marque espagnole livre sur le marché un produit qui vient mettre à mal les bouchons à vide d'air : le bouchon antioxydation, doté d'un filtre en charbon actif, qui a pour mission de neutraliser les molécules d'oxygène.

Jean-François Bardaji, directeur commercial France de Pulltex, explique que le marché de l'accessoire est assez régulé : « Avoir un produit innovant sur ce marché de niche des accessoires œnologiques, il n'y en a pas beaucoup chaque année. C'est même assez rare. Quand Pulltex a proposé ce produit, j'admets avoir été intrigué. »

De l'autre côté des Pyrénées, Pulltex avait fait tester le produit dans de nombreuses bodegas espagnoles pour améliorer le concept. « On a alors observé que la capacité de

new

Pulltex[®] AntiOx
WineStopper

Conserve plus de 10 jours le vin d'une bouteille entamée

Day 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

AntiOx

Vacuum

Cork

10 days preserving all the organoleptic characteristics

Le nouveau bouchon breveté **AntiOx** de Pulltex préserve le vin d'une bouteille entamée. En rebouchant la bouteille, le processus d'oxydation est interrompu, l'oxygène n'étant plus en contact avec le vin. Le bouchon **AntiOx** évite la formation d'acide acétique qui altère le vin en lui donnant la désagréable odeur et saveur du vinaigre.

Shared video

THE WINE PRESERVES ORGANOLEPTIC CHARACTERISTICS

www.pulltex.com

conservation était bien supérieure à tout ce qui existait sur le marché. Dans des conditions optimales de conservation, on maintient les qualités organoleptiques d'un vin jusqu'à dix jours. »

De son côté, l'Union Girondine a testé le produit, sollicité l'avis de quelques spécialistes qui utilisaient ce bouchon, tant en blanc qu'en rouge, et tout le monde s'accorde à penser que les qualités se maintiennent bien, dans des conditions professionnelles ou particulières au moins huit jours.

L'utilisation du bouchon est simple. La membrane en silicone épouse parfaitement le col de la bouteille. Cela ne demande pas d'effort comme le fait de pomper ou tout autre exercice. Il suffit de reposer le bouchon sur la bouteille. Et le tour est joué.

Ce qui intrigue est que le bouchon n'apporte pas de goût, n'altère pas les parfums du vin, et le préserve d'un phénomène d'oxydation.

« Je constate que ce produit est parfaitement adapté aux restaurants et aux caveaux de dégustation, observe Jean-François Bardaji. Voici quelques mois, nous avons eu la visite du service technique d'un grand caviste. Ils nous ont dit qu'ils voulaient tester le produit. Et peu après, ils nous en ont commandés. Lors de son entrée sur le marché, ce bouchon antioxydation a créé des doutes, voire de la méfiance. mais aujourd'hui, il est

adopté par plusieurs interprofessions, par des groupes comme Castel, des châteaux comme Lafite-Rothschild, et nous avons de bons retours de terrain. »

Pour vins tranquilles et effervescents

Ce bouchon antioxydation a connu fin 2019-début 2020 une déclinaison pour la conservation des champagnes et crémants.

Ces deux bouchons existent en deux versions. Une version basique (mais efficace) aux alentours de 15 € TTC prix particuliers. Quant à la version premium, doté d'une bague pour indiquer le jour d'ouverture, il faut compter 18 à 21 € TTC, également pour les particuliers. La durée de vie du bouchon est annoncée pour 5 ans.

Pulltex propose aussi pour les domaines viticoles ou les grossistes une personnalisation du bouchon aux armes de la propriété, tant pour la vente au caveau de dégustation que pour les cadeaux aux clients.

Le contact de Pulltex à Bordeaux et dans le Sud-Ouest :

Sabrina Desmond,
à Artigues-Près-Bordeaux.
Fixe : 05 57 80 23 51
Port : 06 12 06 64 37
Mail : s.desmond-pulltex@orange.fr