

# Les Vinottes ont la cote

Ces miniflacons de 2 cl réalisés à partir des bouteilles de 75 cl s'imposent depuis la crise sanitaire. Des vigneron les ont adoptés pour faire déguster leurs vins à leurs clients à moindres frais.

« **N**ous avions prévu de prospecter de nouveaux clients en 2020. L'épidémie de Covid-19 a tout stoppé net », lance Marie Fourcade-Oulié, responsable technique et marketing du Domaine Laffont à Maumusson-Laguian (Gers), 12 ha en AOC Madiran produisant 40 000 cols en moyenne par an. Après les vendanges, elle découvre en furetant sur Internet les Vinottes, des petits flacons de 2 cl de vin faciles à expédier aux quatre coins de la planète. Imaginés par la société Vinovae (voir encadré), ces échantillons voyagent en effet dans des enveloppes à bulles.

« Nous les avons testés pour présenter quatre madirans et deux vins de France, un rouge et un blanc, aux acheteurs que nous avions l'intention de cibler », enchaîne Marie Fourcade-Oulié. En janvier, elle a reçu 108 coffrets de ses six échantillons, chacun d'entre eux revêtu de la même étiquette que les flacons d'origine. Le coût ? 14,95 € HT le coffret envoi inclus. « Après réception, j'ai organisé une dégustation comparative des échantillons avec les vins d'origine avec notre œnologue. Nous n'avons pas noté de différence », assure-t-elle.

Avant de les adresser à ses prospects, Marie Fourcade-Oulié leur a expliqué le concept par mail avec des photos des Vinottes. À ce jour, elle a expédié 70 coffrets à des importateurs coréens, japonais, canadiens et russes. « J'en ai envoyé deux par client, précise-t-elle. Souvent dans ces entreprises, les acheteurs sont plusieurs à déguster. » Elle n'a déboursé « que » 12 € par coffret expédié en Asie du Sud-Est, alors que cela lui aurait coûté plus de 200 dollars pour six bouteilles de 75 cl. Pas encore de retombées commerciales à la mi-mars, mais les destinataires ont trouvé l'idée très bonne.

Laurent Rousseau, à la tête des Vignobles Rousseau, 77 ha à Abzac (Gironde), a commandé des Vinottes quand il a vu les salons des caves particulières s'annuler les uns après les autres. « Nous vendons une partie de notre production en primeur, il nous fallait une solution pour présenter ces vins à nos clients. » Fin 2020, il a commandé 107 coffrets contenant un pomerol, deux lalande-de-pomerol, deux lussac-saint-émilion et un bordeaux supérieur sans soufre ajouté. « L'investissement, 1 800 € HT, équivaut à la location d'un stand sur un salon



**LAURENT ROUSSEAU** a personnalisé ses flacons miniatures avec les étiquettes de ses cuvées. DR

grand public, les frais de déplacement et d'hébergement en moins », commente-t-il.

Laurent Rousseau a mis ses coffrets à la vente à 19 € l'unité, leur prix d'achat. Pour le faire savoir, il a adressé un mail aux 4 000 particuliers de son fichier et a diffusé l'information sur les réseaux sociaux. L'achat d'un coffret donnait droit à 19 € de réduction pour toute commande future. À l'arrivée, Laurent Rousseau a vendu 70 % de ces coffrets. Une quinzaine de clients lui ont ensuite acheté du vin pour un montant de 600 à 800 € par personne. « C'est satisfaisant, indique-t-il. Mais nous ne savons pas encore si nous allons recommencer. Il faut compter trois mois pour recevoir les échantillons. C'est long. De plus, nous avons de nombreuses cuvées, il est difficile de faire un choix. Le client est aussi tout seul au moment de la

dégustation. Il n'y a pas de conseil, ni d'accompagnement commercial pour l'inciter à acheter. »

**Sur les bénéfices à attendre, certains vigneron ont plus de recul, comme Laurence Métifet, vigneronne au Domaine du Haut Montlong (Dordogne), 70 ha en AOC Bergerac, Monbazillac et vin de France. « Nous avons commandé une centaine de coffrets en 2019 pour démarcher les cavistes et les restaurateurs régionaux. Nous les avons laissés à ceux qui n'avaient pas le temps de déguster nos vins au moment de notre passage. »** À l'intérieur, quatre bergeracs d'entrée de gamme, un milieu de gamme et un monbazillac. La vigneronne a décroché des marchés chez deux restaurateurs bordelais et trois cavistes de la région. Elle a également envoyé ses coffrets à des prospects à l'export, ce qui a débouché sur des commandes.

Fin 2020, elle a décidé d'en offrir aux particuliers : « Nous avons fait réaliser 120 coffrets de nos trois dernières cuvées haut de gamme. Nous les avons expédiés à nos meilleurs clients au moment des fêtes de Noël. » Grâce à cette initiative, le domaine a vendu 300 bouteilles de ces vins premium (20 €/col). Laurence Métifet estime avoir rentabilisé l'opération. Mais, cela lui a pris du temps de mettre tous ces coffrets sous enveloppe et d'écrire chaque adresse à la main.

Yann Todeschini, cogérant des Châ-

## 36 Vinottes avec une bouteille de 75 cl



À l'origine des Vinottes, Tristan Destremau et Grégoire Henry, deux jeunes entrepreneurs, qui ont créé la société Vinovae en 2016 à Lyon. « Nous transformons les bouteilles des vigneron de 75 cl en Vinottes de 2 cl grâce à une machine brevetée, indiquent-ils. Au cours de ce process, le vin n'est jamais en contact avec l'oxygène. » Avec une bouteille de 75 cl, ils produisent 36 Vinottes en PET ou en verre, selon le choix du client, emballées dans des coffrets de trois à six échantillons. Les coffrets et les étiquettes collées sur les Vinottes peuvent être personnalisés. Un coffret de six Vinottes revient à 15 € HT en moyenne. Depuis le confinement, les ventes se sont envolées. Au point que l'entreprise, qui réalise 40 % de son activité à l'export, va faire tourner sa machine en trois-huit.



**YANN TODESCHINI** organise des dégustations en live avec ses clients grâce aux Vinottes. DR

teaux Mangot et La Brande (Gironde), 60 ha en AOC Castillon Côtes de Bordeaux et Saint-Émilion Grand Cru, est un autre habitué des Vinottes. « *Nous travaillons avec 360 clients professionnels, c'est compliqué et coûteux d'échantillonner autant de clients, explique-t-il. Nous avons donc décidé d'utiliser ces échantillons dès 2018.* » Cette année-là, il a fait réaliser 150 coffrets qu'il a expédiés à ses

« La rentabilité n'est pas immédiate, c'est d'abord un vecteur d'image et un moyen de faire découvrir nos vins. »

meilleurs cavistes. « *Ça a fait le buzz, se souvient-il. Les cavistes en ont parlé sur les réseaux sociaux, notre nom en a bénéficié.* »

L'an passé, Yann Todeschini a ciblé les particuliers pour garder le contact avec eux malgré l'épidémie de coronavirus. Le vigneron a commandé 200 coffrets de six échantillons pour organiser des dégustations virtuelles via la plateforme Zoom. En novembre et décembre derniers, il a organisé quatre sessions d'une heure tous les jeudis, vendredis et samedis. 120 clients y ont participé, et pour cela, passé au préalable commande d'un coffret à 15 €. Vinovae s'est chargé de l'expédition. Au cours de ces visio-dégustations,

Yann Todeschini a d'abord présenté l'exploitation familiale, ainsi que sa façon de travailler ses vignes, conduites en bio et en biodynamie. Puis, il a décrit chaque cuvée. « *Cela a suscité beaucoup d'échanges, indique-t-il. Mais il ne faut pas en attendre une rentabilité immédiate. C'est avant tout vecteur d'images et cela a permis à nos clients de découvrir nos nouvelles cuvées.* »

CHANTAL SARRAZIN

## Alsace : les miniatures sauvent un salon

**Contraint et forcé, le salon professionnel Millésimes Alsace fait peau neuve.** L'édition physique étant annulée pour cause de Covid-19, le Conseil interprofessionnel des vins d'Alsace (Civa) en organise une version digitale du 7 au 9 juin. « J'y participe pour développer mes ventes à l'export », explique Sébastien Mann, du Domaine Mann - Vignoble des Trois Terres, à Eguisheim (Haut-Rhin). À l'instar des 100 exposants de ce salon, il va présenter quatre vins en Vinottes aux visiteurs qui en auront fait la demande : un riesling et un riesling grand cru, un pinot noir et un sylvaner. En effet, en amont du salon, tous les visiteurs peuvent commander gratuitement cinq coffrets – quatre de vigneron de leur choix plus une surprise – ou dix coffrets – huit de leur choix plus deux surprises – pour qu'ils puissent déguster les vins avec les producteurs le moment venu. « La présentation est qualitative, estime Sébastien Mann. Nos Vinottes ont la forme de la flûte alsacienne et sont en verre. » Le jeune homme, qui vend 40 % de sa production à l'export, espère ainsi décrocher de nouveaux marchés.

**JÉRÔME BENOÎT**, MAS DES FLAUZIÈRES, 35 HA  
À ENTRECHAUX (84)



© J. FENNELLO

## « Un support des animations sur Facebook »

« **A**vec la Fédération des vignerons indépendants de Vaucluse, j'ai organisé des lives sur Facebook les 9 et 11 février dans le cadre de l'opération Miniquilles. J'ai présenté quatre rouges en Vinottes : un ventoux, un séguret, un gigondas et un vacqueyras. La fédération s'est chargée de la promotion de l'opération sur les réseaux sociaux. Elle a centralisé les échantillons et les a adressés aux personnes inscrites. Pour

5 €, ils ont reçu le coffret de leur choix. J'ai présenté mes vins durant 30 minutes au cours desquelles j'ai répondu aux questions des participants sur les vendanges, les rendements... Durant l'opération Miniquilles, tous nos clients pouvaient bénéficier de 10 % de remise pour toute commande de six bouteilles passée sur notre boutique en ligne, ce qui a aussi contribué à doper nos ventes. »