

AU CŒUR DU MÉTIER

La vente directe a été la passion de Christiane et Dominique Lacondemine, à Odenas, dans le Beaujolais. Leur gendre, **JONATHAN BUISSON**, vient de reprendre le flambeau à un moment où les ventes directes marquent le pas.

« Reprendre ce domaine, c'est un beau challenge »

« **O**n est heureux de passer la main. » Christiane et Dominique Lacondemine, 64 et 63 ans, n'en font pas mystère : ils sont ravis de prendre leur retraite, même s'ils auront plaisir à continuer à vendre leur stock. C'est leur gendre Jonathan Buisson, 35 ans, qui reprend le flambeau. Depuis novembre 2019, ce dernier a pris la tête du domaine des Roches Bleues, 9 ha de vignes en AOC Brouilly et Côte de Brouilly à Odenas, dans le Rhône. « C'est un beau challenge et j'aime les challenges », confie-t-il. « C'est une belle transmission, à un jeune très dynamique et qui n'est pas issu du milieu viticole », commente pour sa part Audrey Dechannes, conseillère de gestion CerFrance dans le nord du Beaujolais. Le domaine des Roches Bleues est renommé. Ses vins sont régulièrement cités dans les guides. Il vend les trois-quarts de sa production en direct, essentiellement à des particuliers. Il a toujours bien valorisé son vrac. Sa situation financière est saine. Mais ces derniers temps, il a perdu des marchés importants. Le nouveau chef d'exploitation doit y remédier et pour cela se convertir au bio, monter en gamme et communiquer davantage. Pour Christiane et Dominique Lacondemine, l'aventure a démarré en 1992, au départ à la retraite de Louis Bassy, le père de Christiane. Lui-même fut un pionnier de la vente directe. Il laisse à sa fille et son gendre un « superbe outil de production » avec 800 m² de bâtiments répartis sur deux étages, avec



CHRISTIANE ET DOMINIQUE LACONDEMINE avec leur gendre Jonathan Buisson qui a pris leur succession l'an dernier en deux temps, d'abord en avril, puis en novembre après leur ultime récolte. PHOTOS : F. BAL

chai de vinification et d'élevage, une belle cave voûtée, un caveau, un gîte, etc. Étant seul sur l'exploitation, Dominique écoute d'abord toute sa production en vrac avant de redémarrer la bouteille. En 1997, Christiane arrête son métier d'institutrice et le rejoint.

À partir de 1999, les médailles et les citations dans les guides font « décoller » le domaine, lui amenant de nombreux particuliers et même deux importateurs. Pour vendre aux professionnels, Christiane et Dominique, qui n'ont que deux rouges, créent la SARL La

Gamme Beaujolaise avec sept autres vigneron pour proposer aux acheteurs une gamme complète de vins du Beaujolais. Cette même année, les Lacondemine démarrent l'export. S'agissant des particuliers, ils décident de miser sur la vente à la propriété et de ne faire aucun salon. Pour les attirer, ils nouent des partenariats avec les offices du tourisme et les croisiéristes de la Saône. Ils organisent des portes ouvertes qui connaissent un franc succès grâce à un repas convivial de 80 convives. Ils ouvrent leur caveau du lundi au samedi de 9 h à 19 h.

LE TABLEAU DE BORD DE LEUR EXPLOITATION

Un chiffre d'affaires en dents de scie

CA 2018-2019*	198 500 €
CA 2017-2018*	166 000 €
CA 2016-2017*	222 000 €

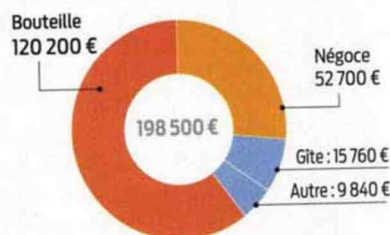
* Période du 1^{er} avril au 31 mars

Prix TTC départ caveau

7 vins de **8,5€/col** à **15€/col**

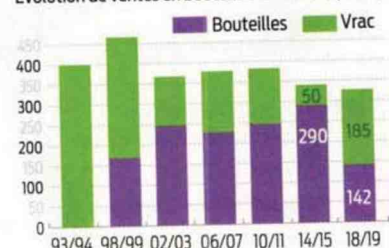
La bouteille, vitale...

Répartition du chiffre d'affaires 2018-2019



... mais en recul

Évolution de ventes en bouteilles et en vrac (en hl)





L'exploitation

- Main-d'œuvre : Jonathan, un salarié à temps plein, Christiane et Dominique vendent les stocks.
- Surface : 9 ha.
- Appellations : Brouilly, Côte de Brouilly et Beaujolais Villages.
- Encépagement : gamay.
- Plantation : 6 000 à 10 000 pieds/ha.
- Taille : gobelet et cordon de Royat.
- Production : 246 hl en 2020 (sécheresse) et 450 hl en 2019.

JONATHAN (À GAUCHE) ET DOMINIQUE sur une parcelle de 25 ares plantée à 6 250 pieds par hectare en AOC Côte de Brouilly.

« La vente directe, c'est ce qui donne la meilleure plus-value et le plus de reconnaissance. C'est passionnant », assurent-ils. À partir de 2005, Christiane met en place les livraisons à domicile. « Et ça marche du tonnerre !, commente Dominique. Par contre, c'est du boulot. » Qui s'en charge ? « C'est moi, j'adore », répond Christiane qui y consacre une trentaine de jours par an. J'ai débuté tout doucement à Paris puis je suis partie en Bretagne, Champagne, Auvergne, etc. Je livre 1 500 bouteilles en trois jours. » Ces tournées, c'est près du tiers des ventes en bouteilles.

En août 2017, Jonathan revient dans le Beaujolais pour reprendre l'exploitation après une carrière dans l'économie sociale et solidaire à Paris. Il prépare un brevet professionnel de responsable d'entreprise agricole à Davayé, en alternance. Dans le même temps, il incite

ses beaux-parents à revoir leur gamme en nommant les trois cuvées existantes à partir de lieux-dits. Il les convainc d'augmenter leurs prix de 50 centimes à 1,50 € selon la cuvée. L'entrée de gamme passe de 8 à 8,50 € ; le haut de gamme, la Cuvée des Lys, passe de 11 à 12,50 €. « Jonathan nous a dit que nos vins n'étaient pas assez chers et qu'on méritait une meilleure valorisation de notre travail. De fait, lorsqu'on explique aux clients tout le travail pour produire un vin, ils comprennent très bien », souligne Christiane.

« Si les gens peuvent mettre 8 à 10 € dans un kebab, ils peuvent tout aussi bien acheter une bouteille à ce prix-là, argumente Jonathan. Il est important qu'ils connaissent le juste prix de vins élaborés de manière artisanale. Je suis scandalisé quand je vois des moulin-à-vent vendus à 6,50 €. » La même année, le trio élargit son offre en créant l'Héronde, un côte-de-brouilly issu d'une vieille vigne achetée en 2016, qu'ils vendent à 15 €/col. C'est leur nouveau haut de gamme.

Le 1^{er} avril 2019, Jonathan s'installe en nom propre sur 3 ha. Il reprend le reste des vignes en novembre de la même année, une fois que ses beaux-parents ont fait leur ultime récolte. Il rachète leur matériel, reprend les fermages des vignes et des bâtiments. Il s'équipe aussi pour la conversion en bio qu'il compte achever d'ici à cinq ans. Enfin, il intègre le GIEE (groupement d'intérêt économique et environnemental), les Vignerons du vivant en Beaujolais, avec une « belle bande de jeunes » en bio ou en agroécologie. Le 24 avril 2020, il embouteille 7 500 cois de

SUCCÈS ET LEÇONS

Christiane et Dominique ont vendu jusqu'à 85 % de leur récolte en bouteille. « La vente aux particuliers, c'est très valorisant, disent-ils. Elle a été le moteur de notre développement même si elle demande beaucoup d'énergie. »

Jonathan incite avec succès ses clients à noter son domaine sur Internet. Il a aussi amélioré le référencement de son site. Deux initiatives qui amènent de nouveaux clients au domaine.

Le groupement de vignerons La Gamme Beaujolaise a permis de proposer une gamme complète aux professionnels et créé une synergie entre vignerons.

CE QUI A BIEN MARCHÉ

CE QU'IL NE REFERERA PLUS

« On était passionnés mais on a beaucoup travaillé, y compris tous les samedis, souligne Christiane, ce qui a sans doute dissuadé nos trois enfants de reprendre. »

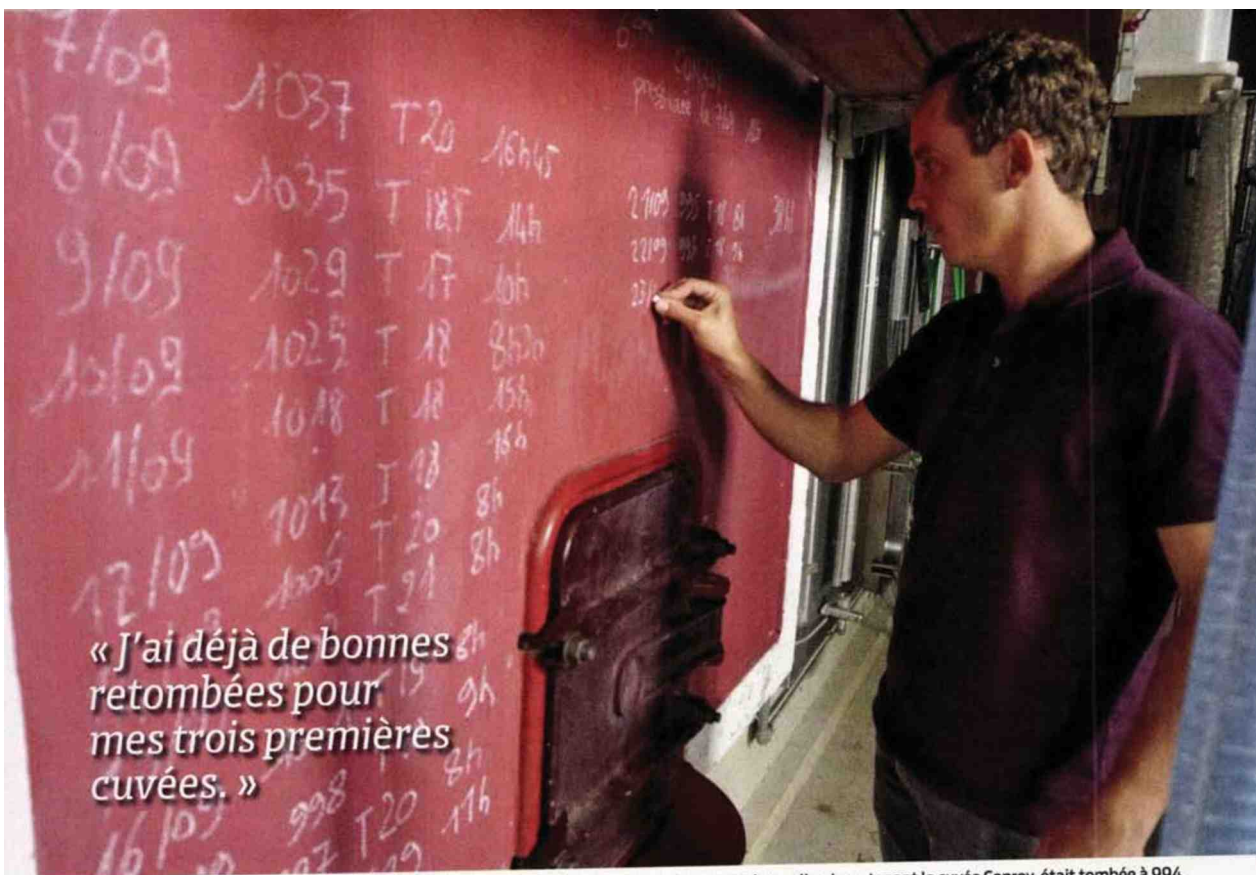
« On a été trop raisonnables sur les investissements, les prix de vente, la mécanisation. J'ai même fait l'impasse sur du matériel, en désherbant avec un appareil à dos, raconte Dominique. J'aurais dû mécaniser davantage pour m'épargner de la fatigue. Mais c'est peut-être ce qui nous a sauvés. »

Avec les replantations à 6 000 ou 8 000 pieds par hectare contre 10 000 auparavant, Jonathan se retrouve avec des écartements des rangs de vigne de 1 à 2 m, ce qui complique particulièrement le travail du sol sur le rang.

De bons prix en vrac

Évolution des prix de vente en vrac (€/hl)





« J'ai déjà de bonnes retombées pour mes trois premières cuvées. »

JONATHAN INSCRIT SES RELEVÉS DE DENSITÉ sur les façades de ses cuves. Le 23 septembre, celle-ci, contenant la cuvée Conroy, était tombée à 994.

PHOTOS : F. BAL

●●● ses trois premiers vins issus des 3 ha repris un an plus tôt. Il y a L'Amuse-bouche, un rosé de très courte macération qui « plaît bien » et La Croquante, un rouge sur le fruit, obtenu après neuf jours de macération semi-carbonique entre 20 et 25 °C. Le dernier, c'est Les 3 Loups, un rouge qui surfe sur la tendance « nature » vinifié avec des levures indigènes, non filtré et sans ajout de SO₂ sauf 1 g/hl à la mise. Les deux premiers de ces vins sont à 8,50 €, le troisième à 14 €/col. Les trois constituent « une gamme festive facile d'accès en termes de goût et de prix, avec un packaging très coloré, très pop ».

« Sur le plan commercial, on vit des moments difficiles », admettent Christiane et Dominique. Depuis quelque temps déjà, le marché

anglais s'est effondré et les ventes de La Gamme Beaujolaise s'effritent. Avec la crise sanitaire, ils ont aussi perdu des marchés aux États-Unis et au Canada et dû annuler des manifestations au domaine comme « Bienvenue en Beaujonomie ». Malgré ces difficultés de fin de carrière, ils portent « un regard positif » sur leur parcours. Ils ont vécu de leur passion d'élaborer un produit de A à Z et de le vendre en direct. Ils continueront d'ailleurs à recevoir et à livrer, désormais à deux, leurs clients historiques pour vendre les 1 000 hl de stock qu'ils ont conservés.

« Nous avons été heureux de donner du bonheur à nos clients et de voir que la plupart nous sont restés fidèles. Le contact avec les clients, c'est très valorisant. C'est un moment où on peut transmettre sa passion. C'est ce qui a fait qu'on est resté sur le domaine pendant trente ans », déclarent Christiane et Dominique.



JONATHAN AVEC AUDREY DECHANNES, conseillère gestion de CerFrance, qui l'a suivi pour son installation et estime que c'est une belle transmission.

Jonathan compte bien reprendre et fidéliser, lui aussi, cette clientèle. Il s'apprête à démarcher les cavistes qu'il voit comme « des alliés précieux » et qu'il espère accrocher avec sa cuvée en levures indigènes, en attendant d'être certifié bio. Et il va monter une société avec trois de ses amis qui ont acquis 1 ha de vigne pour produire un beaujolais blanc.

« Ce sont des investisseurs amoureux du vin qui ont de bons réseaux internationaux. Ce sera un tremplin pour ma production », note-t-il.

Christiane et Dominique ont non seulement transmis leur domaine à Jonathan, mais aussi leur passion. Il s'est pris au jeu d'être artisan vigneron et il est enthousiaste : « J'ai déjà de bonnes retombées pour mes trois pre-

LA STRATÉGIE DE JONATHAN

Première innovation : l'œnotourisme

>> À son arrivée, Jonathan bâtit une offre œnotouristique avec deux prestations payantes : une balade découverte de 2 heures à 15 € par personne et un atelier élevage d'une heure à 8 €. « Les clients ne viennent plus seulement acheter du vin : ils cherchent à découvrir le métier de vigneron, la culture du vin, argumente-t-il. On a un super métier qui les fait rêver. Il faut en faire une chance. 80 % des nouveaux clients choisissent la balade ou l'atelier élevage plutôt que la simple dégustation. Ils sont très contents car ils apprécient d'être en contact avec le vigneron lui-même. »

>> Pour « lancer la machine », il propose ses prestations sur son site et sur les plateformes ruedesvignerons.com et airbnb-expériences. « J'ai de plus en plus de ventes via notre site en direct car j'incite les visiteurs à mettre des notes et commentaires sur Internet. » Ce qui lui réussit : sur Google, le domaine est noté 5/5. Jonathan communique beaucoup sur Facebook et Instagram. Cet été, entre les clients historiques et les nouveaux, ses beaux-parents et lui ont eu du monde au domaine tous les jours.

mères cuvées. Je suis optimiste. » Et puis il fait partie de la « belle bande de jeunes » qui veut montrer qu'avec « ses vins de très haute qualité, le Beaujolais vaut bien plus que la mauvaise image que certains ont un temps colportée ». Un autre grand challenge.

FLORENCE BAL