

L'EXPRESS

SPÉCIAL VIN

Un été en majesté

**Œnotourisme à Bordeaux, chais d'architectes
en Provence, tendres rosés de l'Anjou...**



SUZANNE D'HULST

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ,
À CONSOMMER AVEC MODÉRATION



Chez Oé, dans le Lyonnais, on va « au-delà du blo ».

NÉONÉGOCIANTS

L'avènement de nouveaux marchands

Acheteurs impliqués auprès des viticulteurs, ces acteurs du vin parlent d'environnement, de terroir, de solidarité et d'innovation.

« Négociant » n'est plus un gros mot. Ils sont 700 dans l'Union des maisons et marques de vins (Umvin), acteurs indispensables du vignoble puisqu'ils commercialisent 70 % de la production française. On y croise des géants, comme Castel et Grand Chais de France, ou des régionaux – Fourthe à Bordeaux, Advini dans le Languedoc et tous les négociants-éleveurs bourguignons (Albert Bichot, Boisset, Louis Latour, Louis Jadot...). D'autres se spécialisent dans les fonds de cuves... Il faut de tout.

Mais l'image de la grosse machine industrielle et sans cœur, opposée à la figure du vaillant « petit » producteur, a vécu. Parce que la génération des Gérard Bertrand, Michel Chapoutier, Marcel Guigal ou Jean-Claude Mas, vigneronnés passés de l'autre côté du miroir, a changé le regard sur ces marchés de volumes. Et parce que, désormais, les indépendants eux-mêmes achètent du vin ou du raisin pour s'assurer une production régulière, ou plus diversifiée. « Les deux mondes deviennent très perméables », constate Bruno Maillard, directeur de Vignobles & Compagnie, maison rhodanienne fondée en 1963.

Sur fond de crise du vin, ce rapprochement entre producteurs et marchands a accouché d'initiatives qui renouvellent le genre et tentent de séduire les jeunes consommateurs avec des « quilles » faciles d'accès, gustativement et financièrement. Les « néonégociants » parlent d'environnement, de terroir, de solidarité, d'innovation et inventent de nouvelles collaborations avec la viticulture.

Anthony Aubert avait fait plusieurs fois le tour du monde pour Vranken-Pommery quand il a créé Aubert & Mathieu, en 2019, avec un ami d'enfance. Ils voulaient entreprendre « au pays », à Carcassonne. Leur négoce languedocien « moderne, innovant et engagé » allie « des racines du Vieux Continent et une vision du Nouveau Monde », explique-t-il. « C'est illusoire de vouloir réinventer le vin, mais on peut apporter un autre point de vue pour parler aux 20-40 ans qui lui préfèrent la bière, les cocktails ou les boissons sans alcool. » A 80 % bio, et vendues de 10 à 25 euros, leurs bouteilles décontractées, monocépages, IGP, Vin de France, portent un prénom : Milo, Suzy, Kate, Eugénie... Ces vins de fruit croquants jouent l'accord pizza, grillades, salades sans prétention et font claquer des étiquettes ultra-colorées. La société labellisée BCorp, qui compense ses émissions de carbone, a fait le buzz avec une micro-cuvée concoctée par ChatGPT et compte atteindre le million de cols en 2026.

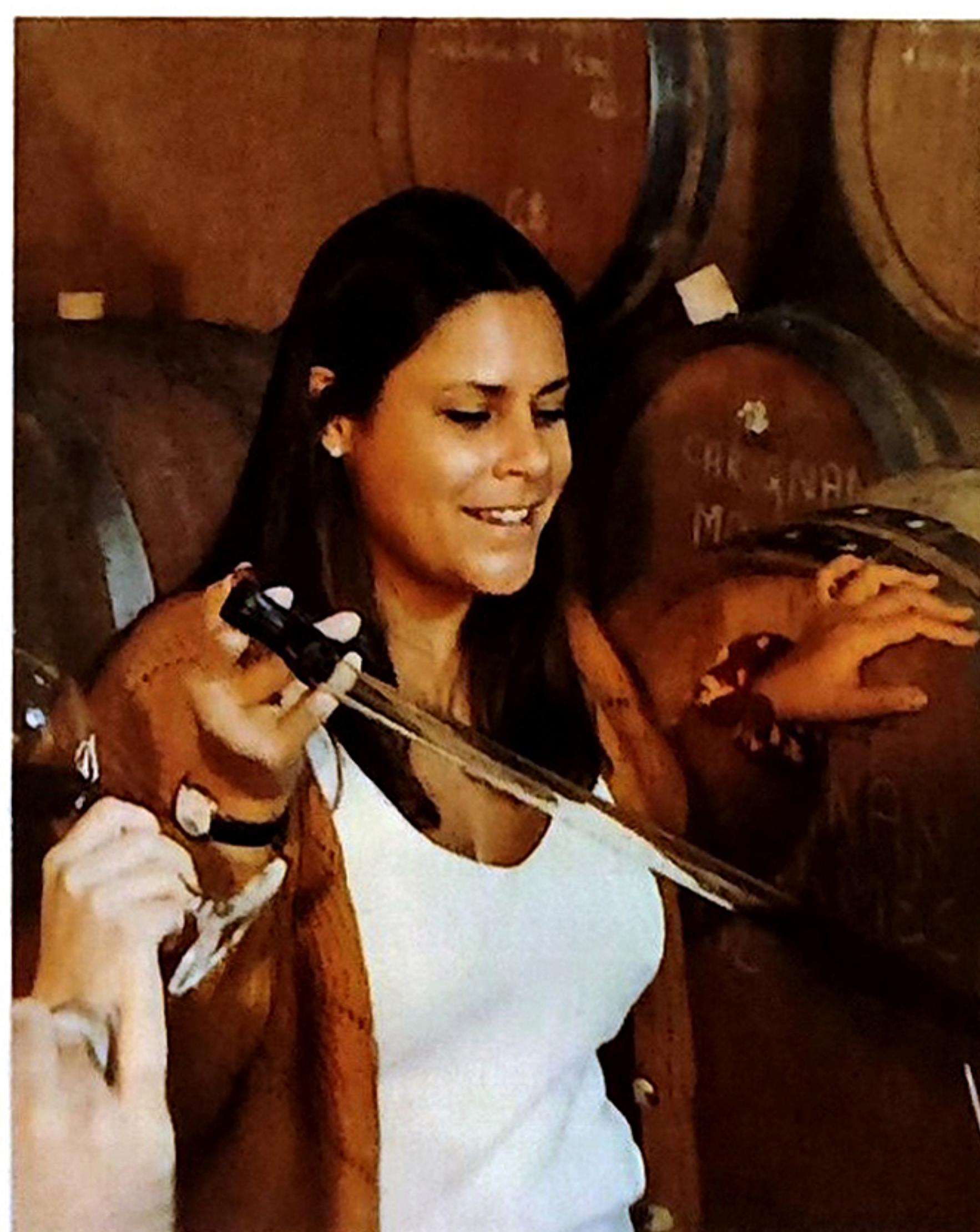
Dans la même région, Meridiem, née en 2023, se revendique « négoce hybride » et ne se voit pas comme une simple structure commerciale : « Nous sommes très impliqués dans la viticulture et les vinifications en vue de produire des profils de vin déterminés, explique Paola Campos, associée à Maxime Pellier. Nos cuves se situent chez nos partenaires, plusieurs caves d'Occitanie. Elles suivent un itinéraire technique dicté par le goût du consommateur étranger : des rouges intenses et boisés pour la Chine, des sauvignons fruités explosifs ou des chardonnays

beurrés pour les Etats-Unis ». Meridiem exporte la totalité de sa production et vise le million de bouteilles en 2025. Le duo affiche ses ambitions de volumes : « Dans notre ancienne vie d'agents, on vendait 16 millions d'unités en Chine. Aujourd'hui, nous voulons donner du sens à notre action en donnant du travail au maximum de producteurs de la région et en la faisant rayonner internationalement avec des vins accessibles et fortement identitaires. » Avec les cuvées Pretentious Coq (coq prétentieux) et le couple Germaine et Marcel, ils cassent les codes de la French Touch.

En Touraine, les Têtes, négoce du domaine des Hauts Baigneux, construisent l'alliance nord-sud avec des assemblages (bio) de chenin de Loire et de raisins du Midi (grenache blanc, sauvignon du Languedoc, clairette, vermentino). Même philosophie transrégionale pour leur rouge : grolleau, merlot et cabernet-franc. La cuvée Gamuto est issue d'une cofermentation de gamay (rouge) et de muscadelle (blanche). Ces mélanges iconoclastes, reliés par un fil conducteur de fraîcheur et de salinité, rencontrent plus d'audience à l'étranger où « ils paraissent naturels, loin de la culture des AOC ; ils commencent à trouver un écho en France », constate Philippe Mesnier, l'un des fondateurs de Têtes.

Le lyonnais Oé, lui, a choisi le combat de l'environnement : agriculture biologique, bouteilles consignées, cartons recyclés, transport à la voile vers New York... La société adoubée par les groupes Bertrand, Accord et Intercontinental, suivis récemment de France Boissons, devrait franchir le million de bouteilles vendues cette année. « Des vins faciles, du quotidien, autour de 10 euros », explique le créateur Thomas Lemasle, qui précise qu'Oé accompagne ses viticulteurs « pour aller au-delà du bio ». « Pour eux, nous finançons les études du cabinet de transition agricole Ecofarms. » Oé a obtenu le prix de l'innovation du Sirah

Faire rayonner nos régions internationalement avec des vins accessibles et fortement identitaires



Paola Campos, PDG et cofondatrice de Meridiem, en Occitanie, revendique un « négoce hybride ».

en 2025 pour des sodas botaniques préparés avec la moisson de plantations régénératives des sols. « Elles apportent des revenus complémentaires aux domaines. Nous ne sommes pas une simple entreprise, mais un mouvement écosystémique. »

Dans le Bordelais, l'éthique économique guide Vignobles Gabriel & Co. A l'initiative de Jean-François Réaud, ce collectif fédère 40 châteaux (1 000 hectares) du Blayais et de l'Entre-Deux-Mers, des territoires en crise où l'on a beaucoup arraché cet hiver. Son négoce a décroché, en 2020, le tout premier label Fair for Life du monde du vin – une référence du commerce équitable. Il se fait fort de rémunérer ses partenaires mieux que la place de Bordeaux. Le cas n'est plus unique puisqu'il a inspiré la marque Mouton Cadet l'année dernière.

Gabriel & Co a trouvé sa place dans les Foires aux vins Carrefour. De son côté, E. Leclerc s'engage avec Grands Chais de France, le premier metteur en marché européen, pour soutenir cinq appellations en difficulté – Buzet, Bergerac, Bordeaux, Côtes-du-Rhône et Corbières – en proposant les bibs « Soutenons nos vignerons » au prix de 11,95 € les trois litres.

Même si ces négoce créatifs demeurent cantonnés à des petits volumes, ils inspirent des maisons plus installées qui se remettent en question, à l'image de Vignobles & Compagnie. Sa nouvelle gamme *A ceux qui rêvent* – « tirée de lots exceptionnels chez des vignerons renommés de l'Hermitage et de Châteauneuf-du-Pape », précise le directeur général Bruno Maillard –, adopte « un marketing californien ». Aucun mot ne vient troubler l'étrangeté onirique des étiquettes à l'aquarelle. Toutes les mentions obligatoires se retrouvent reléguées dans un petit cartouche à l'arrière. Même l'appellation est invisible au premier coup d'œil. « On nous assomme avec les discours sur le vin. Il faut parfois juste laisser parler l'émotion. » ★

LÉA DELPONT