

ÉCONOMIE. De l'accueil à la présentation des vins, la Chambre de commerce propose un « diagnostic » chez les viticulteurs du Pays royannais

La vente directe se bonifie

Daniel Bozec

Une démarche peut en cacher une autre. Depuis l'été 2003, quelque 286 maraîchers et viticulteurs alentour partagent la marque « couleurs et saveurs en Pays royannais ». Label voulu par la Communauté d'agglomération, pour mieux « identifier les producteurs locaux ». Pétri de bonnes intentions — fraîcheur garantie de fruits et légumes « cueillis la veille » ou encore charte d'accueil engageant les vignerons —, ce label se double d'une initiative de la Chambre de commerce, dont l'antenne royannaise propose d'établir un « diagnostic » du lieu de vente directe.

Qualité de l'accueil, mise en valeur du savoir-faire, de la production, signalisation, sont ainsi passés au crible. Pour un objectif final que l'on pourrait résumer ainsi : faire du touriste curieux un client heureux. « Les producteurs sont conscients qu'on ne peut plus accueillir les gens, à la propriété, comme il y a quinze ans », explique Raymond Glangeaud, conseiller de la Chambre de commerce auquel revient la tâche du dit « diagnostic ».

Méthodes des grands magasins. Fort d'une expérience cumulée dans l'agencement de grands magasins, il se propose ni plus ni moins d'en reprendre les recettes élémentaires. Recettes qu'il décline autour des notions chères aux citadins : terroir, patrimoine. « Il y a dix ou vingt ans, ce n'était pas nécessaire. Mais aujourd'hui, on se rend compte que des cavistes, des grands magasins recréent des ambiances. Il faut être en adéquation avec la demande. Même si les gens viennent chercher de l'authentique, ce n'est pas de la crasse qu'ils recherchent. Il faut conforter la personne dans le choix qu'elle a fait de se déplacer, de venir à la cam-



Objectif annoncé de la Chambre de commerce proposé aux viticulteurs adhérents au label « Saveurs du Pays royannais » : « optimiser l'aménagement des locaux pour un meilleur accueil des visiteurs » qui sont aussi des clients en puissance

PHOTO D.B.

pagne ». A bannir, donc, les « toiles d'araignées » au coin du plafond ou autres bidons d'huile abandonnés depuis la dernière vidange du tracteur. « On fait un état des lieux. Le but n'est pas de faire des standards de magasins. Chaque viticulteur a sa personnalité. » Et de livrer quelques solutions toute simples, comme mettre en valeur un corps de ferme, passer des murs d'intérieur à la chaux, faire l'effort d'agencer les vins alignés sur une étagère, etc. « Pour mettre en relief une personnalité un peu floue ». Celle du producteur, que vient rechercher le visiteur. Personnalité que l'on étaiera avec un cliché de l'arrière grand-père. voire

de l'équipe du domaine. Symboles de « tradition » et de « proximité », promesses de bonnes affaires.

« Tout conseil est bon à prendre ». Autant de suggestions — le viticulteur est volontaire, rien ne lui est imposé — indexées sur les « projets d'investissement de chacun ». En usant volontiers de la calculatrice pour établir les seuils de rentabilité. Au domaine Gardrat, à Cozes, on a ainsi reçu la visite du conseiller de la Chambre de commerce. Ici, entre les vignes qui tapissent la plaine de La Touche, la vente directe remonte au début des années 80. Un petit lo-

cal a même été bâti, attendant à l'entrepôt où sont logées les cuves. « Tout conseil est bon à prendre », répond Lionel Gardrat.

« On n'a fait d'école de marketing. On fait à notre idée. Ce sont des toutes petites règles, de toutes petites choses, qui font augmenter les ventes. » Tout en avouant « d'autres priorités » que de songer à la disposition des étagères — « plus de 90 % des gens qui viennent ici savent déjà ce qu'ils veulent » —, Lionel Gardrat est le premier à reconnaître qu'une mise en valeur du puits de la cour serait du meilleur effet. De quoi combler le conseiller Raymond Glangeaud.