

COÛTE VITI CULTURE

Valorisez votre entreprise en images

Présentation d'un produit, d'une gamme complète ou de services, description d'entreprise, couverture d'événements (inauguration, portes-ouvertes, essais matériels)...

Faites appel à notre SERVICE VIDÉO

Votre contact
Ilona BONJEAN
Tél. 03 89 20 98 50 -
i.bonjean@phr.fr

PHR EST

Paroles de Jeunes

Une QV pleine de « confiance »

Depuis le début de sa carrière professionnelle, Paul Bott bénéficie de la confiance de son entourage. De quoi donner à ce jeune viticulteur de 28 ans les idées, les compétences et l'épanouissement personnel qui lui permettront d'assurer la pérennité du domaine familial.

■ La confiance donne des ailes. Qu'on la reçoive d'un parent, d'un ami, d'un professeur ou d'un employeur, la confiance ouvre le chemin vers la responsabilité, l'autonomie et la capacité d'initiative. C'est un peu l'histoire de Paul Bott, un jeune viticulteur de 28 ans amené à prendre les rênes du domaine familial de Ribeauvillé dans quelques années. « J'ai encore le temps, mes parents sont encore jeunes et travaillent énormément. Pour le moment, je continue d'apprendre. Et mon père me laisse faire beaucoup de choses, c'est une chance. » Cette liberté octroyée depuis ses débuts, il la savoure pleinement. « Quand tu démarres la plupart du temps, tu regardes et tu écoutes. Les initiatives, ça sera pour plus tard. » Lui n'a pas eu à attendre. En 2008, ses diplômes de viticulture-oenologie en poche, il incite ses parents à démarrer la production de crémant en nom propre. « Nous avons également une activité de négoce. À cette époque, l'un de nos apporteurs en pinot blanc a souhaité arrêter son activité. Nous avons récupéré sa production, ce qui nous a donné les moyens de lancer notre propre gamme de crémants, sans intermédiaire. » Une mini-révolution pour le domaine familial créé en 1835 qui a ouvert de nouvelles perspectives. De 50 hl pour le premier millésime, la production de crémant atteint aujourd'hui les 150 hl. La gamme compte trois produits : le crémant rosé, composé uniquement de pinots noirs, la cuvée

« Nicole » - du nom de sa mère - fait d'un assemblage de pinots blancs et pinots gris, puis il y a « son » crémant, astucieusement nommé « QV Paul », fait entièrement à partir de pinot auxerrois. Un crémant monocépage qui se vend par dizaine de cartons, notamment auprès des clients-touristes qui en redemandent. Quand la confiance amène la reconnaissance... mais certainement pas l'arrogance. Au contraire, Paul Bott reste avant tout humble et pragmatique sur ses capacités et son savoir-faire. « Oui, la confiance qu'on me donne m'a, et continue, à me faire grandir. C'est un excellent moyen pour devenir responsable. Quand tu as une cuve de 7000 litres qui fermente, tu dois être encore plus vigilant et appliqué dans ton travail. Tu ne peux rien louper. Mais bien sûr, mon père n'est jamais loin au cas où. Quand j'ai un doute, je m'en réfère à lui. »

L'appel des Kiwis

C'est avec un léger doute au ventre qu'il est parti, toujours en 2008, à la découverte de la viticulture néo-zélandaise pour trois mois. « J'ai un peu hésité avant d'y aller quand je voyais tout le travail qu'on avait ici au domaine. Mais je me suis quand même lancé et je ne le regrette vraiment pas. » Il y découvre bien sûr une autre culture, mais aussi une langue qu'il ne parle pas vraiment, et une tout autre manière de faire de la viticulture. Le contraste a été saisissant avec son Alsace natale. « Les vendanges sont entièrement mécaniques, ou presque. C'est vraiment impressionnant. Alors qu'en France, on essaie de garder l'intégralité du raisin, chez eux, les vendanges ressemblent davantage à la culture céréalière : d'imposantes machines à vendanger crachent les raisins dans une remorque vidée au fur et à mesure. C'est surprenant la première fois. » Pas de terroir ou de typicité particulière pour les vins. Plutôt une recette unique pour tout le monde qui débouche au final sur des vins qui « tiennent très bien la route » selon l'aveu de Paul Bott. « Et même si cela peut sembler industriel sur certains aspects, la qualité est bien présente. Il y a là-bas bon nombre de Français, de Suisses ou d'Allemands qui travaillent



Les pieds ancrés dans le savoir-faire d'hier, les yeux braqués sur les possibilités de demain. Photo Nicolas Bernard

avec la même exigence que dans leur pays d'origine. » Lui-même a fait de son mieux pour accomplir ses tâches avec le plus grand professionnalisme, même les tâches ingrates ou moins stimulantes. « Quel que soit le travail, il doit être bien fait. » À l'autre bout du monde, le jeune viticulteur alsacien a emmené son état d'esprit et sa vision des choses. Il y a aussi retrouvé la confiance, encore une fois. L'attraction universelle sans doute. « L'état d'esprit est vraiment différent de chez nous. On m'a donné les clés du 4X4 dernier cri qu'ils venaient de s'acheter. Pourtant, je débarquais à peine et parlais très mal leur langue. » Cette première expérience chez les Kiwis sera suivie d'autres en 2009, toujours avec la même volonté de « s'ouvrir à autre chose ». Au point de tout quitter pour aller là-bas ? La tentation existe reconnaît-il. La facilité d'entreprendre qu'on trouve dans ce pays a de quoi faire réfléchir l'exploitant français plus habitué à la surcharge de « paperasse » administrative. « C'est sûr, ça donne envie. Si le domaine familial était plus petit, je pense que je resterais en Nouvelle-Zélande. Mais aujourd'hui, c'est trop développé pour que je parte pour de bon. Ici, j'ai beaucoup à faire maintenant. » Le sens des responsabilités, encore une fois. Mais toujours avec l'appel du large en toile de fond. « Repartir trois mois en début d'année, quand on a moins de travail ici, cela pourrait se faire. Et puis je n'ai pas d'enfant pour l'instant, je suis un peu plus libre de mes mouvements. »

Rajeunir les consommateurs du vin

En attendant de fouler à nouveau la terre des All Blacks, le viticulteur de 28 ans a fort à faire au sein de l'entreprise familiale. Situé le long de la Route des vins d'Alsace, le domaine bénéficie d'un emplacement privilégié

Proposer un vin avec son identité propre et de grande qualité, je pense que c'est de cette manière que l'on pourra pérenniser notre activité.

gié pour assurer sa visibilité. Sur les 180000 bouteilles produites tous les ans, la moitié est vendue au caveau. « Le magasin est donc ouvert toute l'année, sept jours sur sept. Nous fermons le dimanche uniquement en janvier, février et mars », précise-t-il. Les bus de soixante personnes sont très fréquents. Entre dégustations et visites de cave, il y a un rythme à tenir. « Dans ces moments-là, nous sommes quatre pour gérer tout ce beau monde. Et on ne peut pas le faire à la va vite. Il faut prendre le temps de commenter les dégustations et de répondre aux interrogations des visiteurs. Si on les prend pour des imbéciles, ils ne reviendront pas. » Mais même en étant le plus possible, un client pourtant fidèle hier peut très facilement tourner le dos du jour au lendemain. Une réalité dont a parfaitement conscience Paul Bott en pensant à ce grossiste qui les a « lâchés » pour une hausse de dix centimes sur le prix de la bouteille. « On voulait juste augmenter notre marge sur chaque bouteille de vingt centimes au total au lieu de dix. Il a trouvé ça trop cher et est parti. C'est aussi pour cela qu'on privilégie la vente directe : l'argent va directement dans les caisses. » Son objectif est précis : assurer la pérennité du domaine en augmentant le parcellaire. « Pas pour devenir plus gros pour le plaisir, mais pour avoir la possibilité de faire plus de volumes. Les récoltes de ces trois dernières années ont été en net recul en Alsace. Avoir plus de parcelles pour assurer ses arrières est une idée qui a du sens. » Mais à 2500 euros l'are sur Ribeauvillé - quand certains vont

jusqu'à proposer 3500 euros -, l'équation devient difficile à résoudre. « On peut casser la tirelire mais derrière on serait obligés de gonfler le prix de nos bouteilles. On pourrait se tourner vers la location, ou alors aller voir un peu plus loin, là où la pression foncière est moins forte. Mais du coup, on perdrait les caractéristiques qui font la richesse de notre terroir. » Avec la nouvelle appellation communale actuellement en projet, le jeune viticulteur pourrait proposer des vins plus « acides », correspondant au terroir de la commune de Ribeauvillé. « C'est une chance pour nous. Proposer un vin avec son identité propre et de grande qualité. Je pense que c'est de cette manière que l'on pourra pérenniser notre activité : en devenant encore meilleurs que ce que l'on est déjà aujourd'hui. » Des nouveaux vins, des nouvelles idées pour un nouveau public. Paul Bott est convaincu que l'avenir passera par les jeunes consommateurs. Parmi les « anciens » qu'il peut rencontrer au hasard des salons, il déplore encore trop souvent d'entendre certains a priori sur les vins d'Alsace qui « donnent mal au crâne ! » Mais le discours change. Et derrière, il y a un challenge à relever : celui de rajeunir les consommateurs. « Nous sommes sur la bonne voie. Si je prends l'exemple de la Nouvelle-Zélande, les jeunes y font souvent des soirées autour de bons vins. Il y a là-bas une éducation qui est toute autre autour de ce sujet. On aurait tout intérêt à nous en inspirer. La jeunesse, il faut miser dessus. »

Nicolas Bernard



J'aime

- La franchise
- La convivialité
- Les grands espaces
- Les grands repas

J'aime pas

- Les « on-dit »
- Faire du rentre-dedans pour vendre un produit