

## La distillerie de la Tour

Né dans le vignoble charentais, Jean-Michel Naud crée la distillerie de la Tour en 1989. Dans un contexte favorable, l'entreprise se destine dans un premier temps à la distillation du cognac (bouilleur de cru et marchand en gros). Dès le début des années 90, Jean-Michel Naud décide de diversifier ses productions pour assurer le développement de son entreprise : autres alcools et vin (dont du vin de pays). La distillerie de la Tour continue depuis à maintenir l'équilibre de ces trois types de production.

# Lepontis

## LA NAISSANCE D'UNE GAMME

En lançant sur le marché anglais sa propre gamme de vins de pays charentais en bouteilles, la Distillerie de la Tour met au service de la filière le poids, les compétences et les savoir-faire d'une structure industrielle.



Au début des années 2000, pendant les années noires du cognac, la distillerie de la Tour avait encouragé quelques-uns de ses partenaires vigneron, une vingtaine, à reconvertir certaines de leurs parcelles d'ugni blanc en chardonnay et en sauvignon, afin de pouvoir fournir du vrac à certains de ses clients embouteilleurs.

Ces vins de cépage étaient alors produits en vrac, comme l'ensemble des autres produits de la distillerie de la Tour.

« Ce qui nous a décidés à sauter le pas vers un produit bouteille, c'est la volonté d'apporter une **valeur ajoutée** à notre produit, pour valoriser les efforts des viticulteurs et ceux de l'entreprise. Une démarche impossible sur un produit vrac. Il est beaucoup plus valorisant d'aller au bout de la chaîne, de se confronter au jugement du consommateur. Lui seul peut nous conforter dans l'opinion que nous avons sur la qualité de notre travail. »

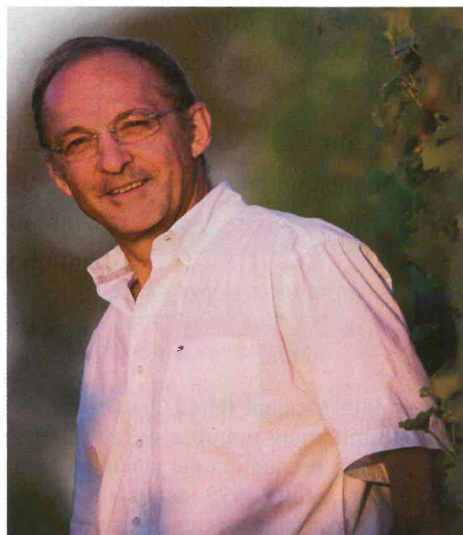
Le développement du cognac s'accompagnant d'une baisse de l'offre en autres raisins, la distillerie a travaillé sur des volumes plus confidentiels, à partir des parcelles de ses partenaires depuis 14 ans. Les premières vinifications ont été faites sur des blancs, « d'abord parce que c'est ce que nous pensons savoir bien faire, mais aussi parce que 2013 a été une année difficile et que nous n'aurions pas pu produire un rouge de qualité. C'est pourquoi cette première gamme se **compose de 3 vins blancs et d'un vin rosé.** » L'entreprise s'est

organisée pour travailler en étroite collaboration avec les vigneron. Le nombre des partenaires a permis de privilégier la qualité, les meilleurs cépages, la meilleure vendange...

## Une identité forte

Et tandis que le produit se fabriquait avec soin (vinification dans des petites cuves pour travailler séparément chaque parcelle, assemblage, plus de 40 dégustations en interne et en externe pour créer les vins), Pierre Naud, le fils de Jean-Michel, travaillait avec l'agence Outdoos à lui construire une identité forte. « Nous avons voulu **donner une âme à ce produit**, une identité forte, associée au savoir-faire, mais aussi au savoir vivre du terroir. Pour l'entreprise, **l'image de la gamme Lepontis est primordiale** : elle vient conforter notre savoir-faire, nos compétences. »

Le concept de la gamme Lepontis est fortement associé à la Charente-Maritime, son savoir-faire viticole, son savoir vivre, son tourisme, sa gastronomie... Le nom de



Jean-Michel Naud.

## Valoriser les efforts des viticulteurs et de l'entreprise

En 2008, la distillerie rachetait le Vendangeoir de Pons, pour assurer la fabrication de vins de qualité à partir de la production de ces viticulteurs qui s'étaient fortement engagés et dont la vigne était arrivée à maturité. « Je voulais rester fidèle à mon engagement pour le vin de pays charentais, explique Jean-Michel Naud. Peu importe que ce ne soit plus aujourd'hui la production la plus rentable, **elle fait partie du paysage viticole des Charentes**, qu'il faut préserver en partenariat avec des viticulteurs. »



l'identité commerciale, Maison des 3 Ponts, et celui de la gamme sont reliés à la ville de Pons. Les produits portent des noms de lieux-dits, les Petits Ceps, Joly Sable... La volonté de l'entreprise était aussi de produire **des bouteilles qui se distinguent** : bouteille de forme bourgogne, capsule à vis de qualité, codes identitaires travaillés, étiquette élégante et sobre qui indique très clairement le cépage et l'origine géographique, informations pertinentes au dos de la bouteille. Une gamme très complète d'outils de communication accompagne le produit pour le valoriser : plaquette, fiches produit, site internet, page Facebook, flash code, vidéo sur You tube...

## Un lancement londonien

Autre singularité des vins Lepontis dans le paysage des vins de pays charentais, les Naud ont choisi de **lancer leur produit à l'international**, en le présentant en exclusivité au London Wine Fair du 2 au 4 juin 2014. « L'export offre des marchés plus cohérents, plus ouverts à la nouveauté. En France il est difficile de sortir les vins de pays charentais des entrées de gamme. En concevant la gamme Lepontis, nous nous sommes donné les moyens d'un produit qualitatif et régulier. Son packaging soigné, au coût élevé, doit nous permettre de toucher **des marchés ciblés, capables d'accepter et de reconnaître la qualité du produit**. Sur le London Wine Fair, on amenait une réponse à la demande de nouveauté, de vins de plaisir, bien faits, simples et faciles à boire et qui changent des productions australiennes ou sud-africaines. On y amenait aussi un peu de Charente-Maritime : en proposant des dégustations d'huîtres de David Hervé avec les vins Lepontis, on a créé le buzz sur le salon. »

La Maison des 3 Ponts se donne un peu de temps pour construire cette nouvelle image. D'autres salons sont prévus à l'étranger, le Megavino de Bruxelles en octobre par exemple. Les pays scandinaves font eux aussi partie de leur cible, ainsi que la région Ile-de-France et les cafés, hôtels, restaurants des Charentes. Un commercial a été embauché dans cette optique et de **nombreux services mis en place**, comme la livraison individuelle aux restaurateurs par exemple. « Le défi est relevé, nous y avons mis les moyens et nous nous laissons quelques années pour le gagner. Il nous manque une gamme de rouge, mais notre niveau d'exigence ne permettait pas de sortir un bon produit avec la récolte 2013. Nous fondons de bons espoirs sur 2014. »

**Sylvie Baré**