

Vins Ferraud :

les étrangers envient la typicité et la personnalisation de nos vins

Depuis 1882, de père en fils, la dynastie Ferraud a grandi en cultivant ses propriétés et la qualité de ses vins du Beaujolais et du Maconnais. La Maison Ferraud mise sur la personnalisation, le domaine, la cuvée spécifique, des atouts que les étrangers lui envient mais qui font partie de sa politique haut de gamme.



Yves Dominique Ferraud :
«L'export compte maintenant pour 70% dans le chiffre d'affaires».

Yves Dominique Ferraud, la 5^e génération, ne cache pas sa fierté d'être vendu chez Fauchon et consommé chez les étoilés Michelin. L'objectif qu'il partage avec son frère est clair : « nous voulons maintenant travailler notre image et être considérés comme l'une des 3 ou 4 Maisons qui comptent en Beaujolais. Chez nous, on se bat contre la standardisation, ce qui fait notre force, c'est la typicité ». Les Vins Ferraud ont toute une histoire. « L'entreprise a failli sombrer pendant la guerre, les Allemands s'étant saisis des tonneaux pour se chauffer » aime rappeler Yves Dominique Ferraud « et mon grand-père a dû son salut à son importateur suisse qui lui a payé d'avance les vins à expédier... ». La Maison s'est remise sur pied au moment où la bouteille s'est développée...

Ferraud a continué à jouer sur deux tableaux : le négoce et la production. On est loin de cette époque historique et les préoccupations des deux frères, à la tête de l'entreprise, sont plus stratégiques. L'un à la gestion et à l'administration, l'autre à la vente et à l'export, ont dû prendre une décision. Entre la tentation de rentrer en grande distribution où malheureusement beaucoup de

maisons familiales avaient été dévorées, et celle de développer l'export, ils ont pris le tournant de l'export en commençant par faire un tour d'Europe et participer à quelques salons. C'était une mise en jambes. L'export compte maintenant pour 70% dans le chiffre d'affaires. « On s'aperçoit vite qu'il y a des marchés intéressants dans tous les pays du monde mais on doit faire attention à ne pas trop se disperser. Il faut trouver des organisations différentes en fonction de chaque pays ».

Sage réflexion, et décision encore plus logique : **ils décidèrent de s'allier avec d'autres vignobles du même style qu'eux**, des domaines voisins ou des confrères d'Alsace, de Vallée du Rhône et d'autres régions de France. « Avec ces gens de notre qualité, on a réalisé très vite de vrais groupements, en partageant les adresses et les prospections ». Une économie d'échelle qui bien souvent a été la clef de la réussite. « Par exem-

ple Singapour et la Corée nous ont été amenés par un ami bourguignon. Un autre revenait du Salvador où l'importateur disait rechercher un produit de Beaujolais, ce qui nous a donné l'occasion d'entrer sur ce marché. De la même façon, nous avons emmené des amis bordelais chez un distributeur américain. On ne peut pas être sur tous les fronts, cela ne nous dispense pas de faire une prospection en propre, mais on reste toujours à l'échelle humaine ».

Sur les marchés à monopole où il faut référencer les vins comme la Scandinavie, le Canada, la Maison Ferraud a des agents rémunérés à la commission. Ce sont des clients qui visent la qualité, comme le LCBO, (Liquor Control Board Organisation), le plus gros vendeur de vins au monde qui a le monopole de l'Ontario. D'autres marchés seront caractérisés par un multitude de petits clients en quête de haut de gamme, comme le Danemark, l'Allemagne.

Les Vins Ferraud sont fortement implantés sur l'Asie, leur premier marché étant le Japon, et ils se sont placés dans les Compagnies aériennes, comme

KLM, Cathay Pacific, en Business Class. « Les vins étrangers sont un peu moins à la mode. Nous profitons donc de notre chance avec notre côté terroir. Il nous faut privilégier nos appellations d'origine contrôlée, comme Pouilly Fuissé qu'on ne va pas se contenter de dénommer Chardonnay comme certains nous le demandent. On va continuer à jouer sur notre nom, à parier sur les noms de domaines ou de cuvées, c'est ce qui est recherché dans un marché pointu de connaisseurs ».

Yves Dominique Ferraud ne manque pas de signaler à cette occasion son petit préféré le Chenas, dont il vante « le caractère vif et profond de violette et cassis qui s'imprègne si bien dans nos palais que l'on boit toujours la dernière bouteille à regret... ».

Si Ferraud a aussi bien réussi, c'est que ses dirigeants ont mis à la tête de chacun de leurs domaines un vigneron avec lequel ils travaillent en partenariat. Le vin est vinifié, surveillé, contrôlé sur place et toute la mise en bouteille est externalisée, ce qui leur permet de se concentrer sur la sélection, le travail en amont, les relations clients de par le monde.

Nicole Hoffmeister