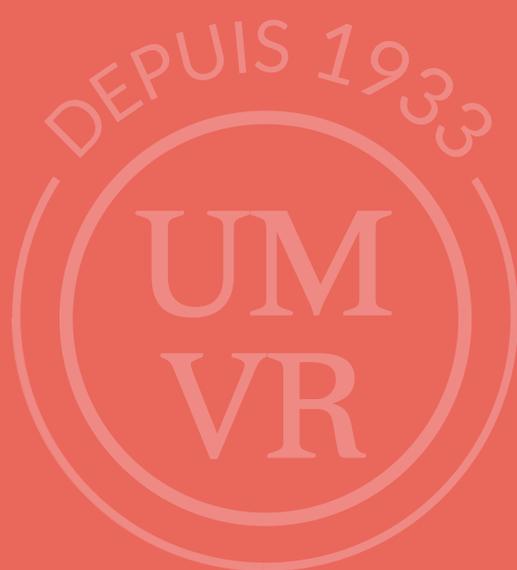


Les Wineries du Rhône

**Vignobles &
Compagnie**



PORTRAIT —

OSER S'AFFIRMER

Bruno Mailliard vient de poser ses valises chez Vignobles & Compagnie, une maison créée en 1963 qui appartient au groupe bordelais Taillan. Directeur général, il assure également la direction commerciale d'une entreprise qui commercialise 11 millions de cols par an. Sur sa feuille de route, faire progresser l'export, diversifier les ventes France et oser affirmer une montée en gamme.

Ne l'appellez plus Compagnie Rhodanienne, mais Vignobles & Compagnie. Un nom qui porte mieux l'identité de cette maison située dans le Gard, à la confluence de trois grandes régions viticoles, le Rhône, le Languedoc et la Provence. Cette dernière est minoritaire dans l'activité où Rhône et Languedoc pèsent d'un poids équivalent. Vignobles aussi puisque, depuis 2017, ils ont un domaine, le Château des Sources et ses 50 hectares en Costières de Nîmes.

Hybrides évidemment

Nous sommes en plein dans le modèle hybride négociant vigneron qui s'est imposé ces dernières années. Les caves particulières ou coopératives qui réussissent ont besoin de volumes et ouvrent leur négoce et le négoce, lui, gère de plus en plus de domaines en propre. La perception des maisons qui créent leurs cuvées a bien fait évoluer l'image du négoce. « Cela me plaît bien, explique Bruno. J'ai commencé ma carrière en cave coopérative dans l'Aude. Puis j'ai passé 13 ans dans le plus grand vignoble bio d'Europe en dirigeant Les Grands Domaines du Littoral. Ici, je boucle la boucle en faisant du négoce tout en gardant

un pied dans le vignoble, ce qui, à mon sens, est très important pour bien connaître toute la filière ».

Plus d'export

Vignobles & Compagnie vend ses cols dans une quarantaine de pays. Ils bénéficient pour cela de l'appui des trois bureaux du groupe Taillan, à Dallas, en Chine et au Japon. Leur clientèle les voit comme un groupe solide, bien implanté dans toutes les régions de France et qui sait faire des vins cousus main, mais aussi de belles bouteilles de Châteauneuf-du-Pape ou de Gigondas qui viennent enrichir l'activité vins fins du groupe. « Cette adaptabilité, c'est notre force. On peut tout faire. Les équipes ont un véritable esprit entrepreneurial. Tout va tellement vite qu'il faut être très réactifs. L'export s'est stabilisé, l'objectif c'est de le développer. En Chine, il n'y a plus d'essence dans le moteur. La crise sanitaire les a considérablement freinés, mais on sent un frémissement ».

Cépages et origines

Un client international a trois clés d'entrée : le prix, la couleur, le cépage. Pour le consommateur, c'est simple : avec un merlot, il sait qu'il aura un goût très fruité ; un sauvignon, de la vivacité et un nez explosif. Mais tout évolue et les vins du nouveau monde parlent de plus en plus des origines. En Californie, des associations de vignerons se sont créées pour faire reconnaître ces origines. La notion d'appellation est tellement associée à la France que le mot terroir n'est pas traduit. Il est utilisé partout en français dans le texte. « C'est une démarche qu'il faut préserver, assure Bruno, mais sans s'empêcher de pouvoir faire des vins faciles à comprendre. Nous produisons des vins de France qui nous laissent plus de liberté et nous permettent de nous adapter plus rapidement aux demandes. Notre gamme Petit Cochonnet fait un tabac en Asie. Le style un peu fun attire beaucoup et, à côté, nous avons des vins d'appellation qui rassurent ».

Bruno Mailliard

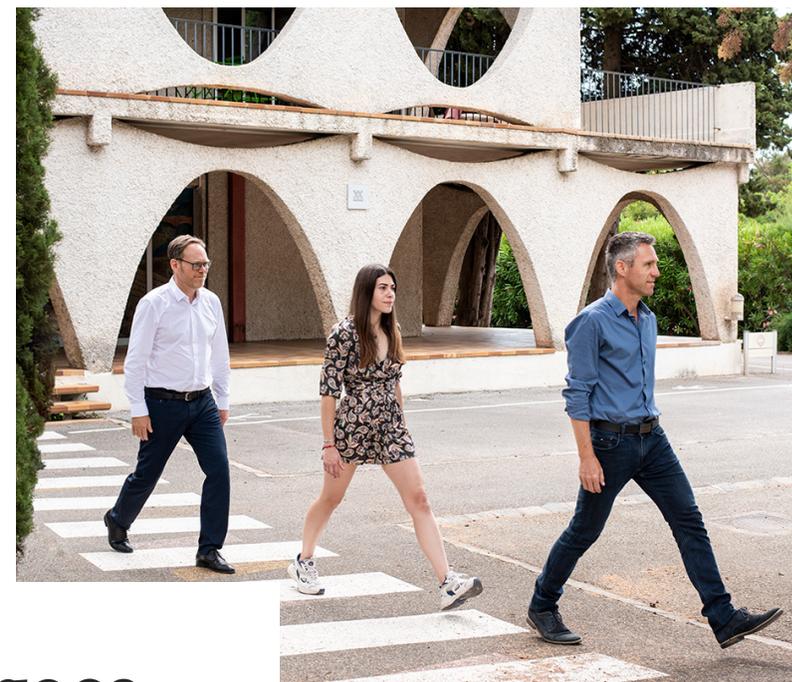


Maison créée en 1963

45 salariés

CA 2023 : 20 M€

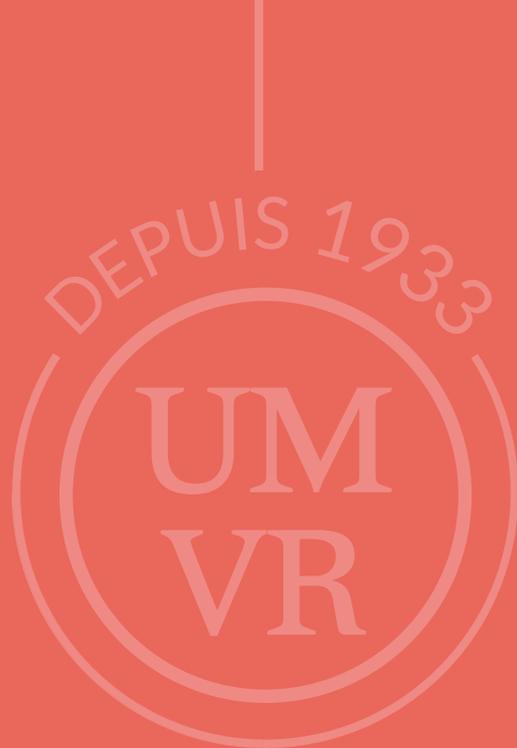
dont export : 30 %



« Le négoce, c'est un savoir-faire de création de cuvées »

Diamants à faire briller

Chez Vignobles & Compagnie, on ne trouve pas de vin dans les cuves. On trouve aussi des diamants. Selon Bruno, ils sont encore un peu bruts. Il faut les tailler, soigner leur présentation pour faire partie des gammes ultra premium qui parlent aux consommateurs qui recherchent ces cuvées. « Le challenge des prochaines années, c'est d'arriver à monter en gamme et d'oser affirmer nos qualités. Les vins sont au niveau. C'est plus à nous de nous persuader qu'ils ont ce niveau là et que l'on peut vendre certaines cuvées plus cher. On va prendre le temps de bien faire les choses. J'ai été bercé au marketing champenois pendant 13 ans. C'est très important d'avoir une image qui mette le contenant en rapport avec le contenu. Sur le haut de gamme, je veux développer un design très classe et contemporain. La Provence a fait un très beau travail avec des habillages modernes qui plaisent. Je reviens d'Angleterre. Quand on parcourt leur linéaires, c'est flagrant : on voit l'origine au style des bouteilles ».



Vignobles & Compagnie

19 Chemin Neuf

30210 Castillon-du-Gard

contact@vignoblescompagnie.com

vignoblescompagnie.com

Contact UMVR

+33 (0)4 90 27 24 16 / 18

presse@umvr.fr

www.umvr.fr