

# Vendre un vin d'ici au restaurant, tout un art !

**ŒNOLOGIE** Inédite rencontre, hier, entre les restaurateurs et les vignerons du bergeracois

**ADRIEN VERGNOLLE**  
a.vergnolle@sudouest.com

Derrière l'étiquette d'un vin, il y a le vigneron. Et devant, le client à séduire. Avec au milieu le restaurateur, en cuisine ou en salle, bombardé « ambassadeur » d'une viticulture à (mieux) vendre. « 40 % des vins de Bergerac sont vendus par la restauration », estime François-Xavier de Saint-Exupéry, de l'estimé château de Tiregand à Creysse. Ce paradoxe à la clé : de nombreux restaurateurs ne savent pas toujours parler du vin qu'ils ont à la carte. Pire, parfois, ils ne connaissent pas les vignerons. D'où la journée d'hier, organisée par le château de Tiregand et la cave Julien de Savignac : une grosse centaine de professionnels invités à déguster le vin de onze vignerons de Bergerac. Une première, façon rendez-vous familial, plus que gros paquebot mercantile à la Vinexpo. L'idée : faire découvrir ou redécouvrir aux patrons, sommeliers, etc. les vins du cru, qui seront sur le marché ce mois-ci.

## Des clients curieux

L'enjeu économique et touristique (lire par ailleurs) n'est pas mince, alors que les vins de Bergerac montent en qualité : « On fait plus de ventes si on sait parler du vin », résume Julien Montfort, producteur et négociant pour Julien de Savignac au Bugue. « On ne peut pas vendre du vin sans connaître le visage derrière l'étiquette », confirme Sophie Bouldand, de l'hôtel-restaurant L'Esplanade, à Domme. « On vend le travail du vigneron, cette histoire d'homme, de passion. C'est un resenti à communiquer », complète Pascal Lombard, des Glycines, aux Eyzies. Surtout que « les clients demandent de plus en plus quels sont les cépages, la situation géographi-



Hier au château de Tiregand, lors d'une séance de dégustation pour les professionnels. PHOTO E.D.

que des vignes : il y a une plus grande curiosité ».

Devant le panel d'hier, les restaurateurs et leur équipe ne font pas que du commerce. Ils apprennent aussi. Toute la matinée, les ateliers de dégustation ont affiché complet. Le signe d'un besoin de la profession, qui n'a pas forcément le temps de se former. Ou juste de se remettre en question » régulièrement, comme dit Sophie Balland.

## La philosophie d'un vin

Devant des bouteilles à l'aveugle, Cécile Sokolow, de la société Viniscalies, rappelle qu'en 2003 la vigne a fait des vins alcoolisés peu acides, ils ne vont donc pas vieillir. « L'acidité, pensez-y quand vous goûtez », conseille-t-elle, devant les pros qui opinent du verre à pied. Et aussi, sachez dire « si le vin est structuré, s'il est équilibré », et gare à la longueur en bouche qui n'est pas toujours gage de qualité. Blanc limpide, pâle ou doré, aux reflets verts (donc un vin jeune), arômes fruités ou teint floral, minéral : c'est le BA-Ba de la « verbalisation » des impressions. Utile.

## Transmission d'un savoir

Le tout était suivi d'un repas avec les vignerons. « Connaître les producteurs, cela permet de dire au client : « voilà sa vie, voilà sa philosophie » », explique François-Xavier de Saint-Exupéry. À la propriété, il voit des clients de plus en plus curieux : qu'est-ce qu'un vin jeune ou vieux ? Pourquoi et quand faut-il aérer une bouteille ? « Il y a plus de curiosité, mais moins de connaissance. C'est une question de « réassurance » du consommateur. Aujourd'hui, les familles sont éclatées, il n'y a plus le grand-père pour faire connaître le vin. » Et voilà l'œuvre de transmission déléguée aux vignerons ou, donc, aux restaurateurs. D'où ce besoin d'un contact plus ténu.

« On les connaît, ces vins, mais c'est important de se remettre le nez dedans. Ils évoluent, il faut se tenir au courant », dit Nicolas Soulié, un ex du Vieux-Moulin, aux Eyzies, et tout jeune chef étoilé du Château Castelnovel, à Varetz, près de Brive (Corrèze). « Quand on parle à un client, il faut avoir une histoire à lui raconter. Vendre un petrus n'a au-

# 1/2

**D'après les statistiques touristiques, sur cinq jours de vacances passés en Dordogne, les touristes passent une demi-journée sur le vignoble. C'est l'enjeu de l'œnotourisme, dopé par les restaurants, censés donner envie de visiter les domaines.**

cun intérêt. Vendre un petit viticulteur qui se lance, là il y a quelque chose à défendre. »

En creux, il y a le progrès des bergerac. Car tous ces restaurateurs, il y a quinze ans, vendaient du bordeaux, du cahors peut-être, mais du bergerac, non. Aujourd'hui, la demande existe. Même si elle est parfois fragile : « Il y a encore deux clientèles : les touristes qui ne veulent que du bergerac et les locaux qui veulent autre chose », analyse Nicolas Turschwell, des Jardins d'Écluses à Laveyssière.