

RAYON BOISSONS - Juin 2007 - Spécial VINEXPO

La Genaiserie se refait une santé en rayons



Frédéric Julia, propriétaire du château de la Genaiserie, a repris le domaine en 2003 avec pour objectif de lui redonner son lustre d'antan. Pour ce faire, un programme d'investissements de 400 000 € a été établi sur cinq ans.

Fiche d'identité

- **Surface:** 27 ha
- **Production:** près de 100 000 cols
- **Couleur:** blancs 50 % ; rouges 40 % ; rosés 10 %
- **Encépagement:** gamay, cabernet franc, chenin, chardonnay
- **Terroir:** sols composés de schiste et de grès
- **Appellation:** anjou, anjou villages, coteaux du Layon, chaume, cabernet d'Anjou, rosé d'Anjou, rosé de Loire

Commercialisation

- **Circuit**
100 000 cols dont:
60 % GMS
20 % traditionnel
20 % export
- **Enseignes:** Leclerc durant les foires aux vins. Certains magasins Auchan.

Pour Frédéric Julia, propriétaire du château et consultant en vin auprès des GMS, la grande distribution est un passage obligé pour écouler sa production d'anjou et de coteaux du Layon.

C'est sans doute sur ce point qu'il a le moins hésité. En 2003, lorsque Frédéric Julia reprend le château de la Genaiserie, il est sûr d'une chose : c'est en GMS qu'il trouvera de nouveaux débouchés. Et pour cause. À la tête du cabinet conseil Vertumne International depuis près d'une quinzaine d'années, le néovigneron travaille en étroite relation avec de nombreuses bases Leclerc sur des sujets tels que la préconisation merchandising du rayon vins ou encore la formation caviste auprès des chefs de rayon. De quoi avoir de solides connaissances du circuit et ainsi mieux l'appréhender. « Tout en conservant l'export et le réseau traditionnel où le château a toujours été présent, il est vrai que la grande

distribution s'est naturellement imposée, précise Frédéric Julia. Malgré notre taille modeste comparée à celle des principaux opérateurs du vignoble, le château a une belle carte à jouer à l'échelle régionale à travers des opérations ciblées. » En outre, les liens tissés avec les acteurs des différentes enseignes constituent une clef d'entrée intéressante à exploiter. Ce qui ne signifie pas pour autant que la partie est jouée d'avance, bien au contraire.

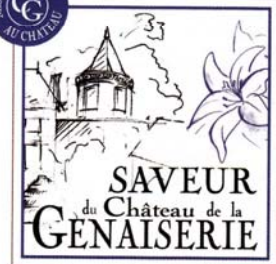
Rester sur le cœur de marché

Pour séduire les distributeurs, Frédéric Julia s'est dans un premier temps employé à redonner au domaine la dimension qualitative qui faisait sa force dans le passé. Laisse à l'abandon au début des années 2000, l'outil de production est en constante évolution via un plan d'investissements sur cinq ans. « Il y a 10 ans, le château se trouvait sur les tables les plus prestigieuses, en France et à l'étranger, souligne Frédéric Julia. Notre objectif est d'être à nouveau reconnus de la sorte. »

En aval, assisté d'un agent commercial, la Genaiserie valorise son identité de vin de domaine avec un prix de vente légèrement au-des-

sus du cœur de marché des appellations sur lesquelles il se trouve. « Notre offre constitue un complément de gamme et non un produit d'appel, justifie Frédéric Julia. Ce positionnement s'avère d'ailleurs bien compris des distributeurs qui ont besoin de ce type de vins lors des opérations d'automne comme en fond de rayon. » Reste désormais à convaincre les consommateurs.

F.G.



COTEAUX DU LAYON
Lori et Frédéric JULIA
Propriétaires Récoltants

Pour la grande distribution, le propriétaire a créé une gamme intitulée Saver du Château de la Genaiserie. Celle-ci se décline notamment en coteaux du Layon, appellation phare du domaine, à un positionnement proche de 5 €.

PAROLE DE DISTRIBUTEUR

JEAN-CLAUDE GODINEAU,
RESPONSABLES LIQUIDES DE LECLERC BLOIS (37)

« Nous travaillons avec le château de la Genaiserie depuis l'agrandissement du magasin fin 2005 qui nous a permis d'étoffer notre assortiment. Sur le plan qualitatif, force est de constater que les moelleux sont bien maîtrisés. Le coteaux du Layon vendu autour de 5 € constitue notamment un excel-

lent rapport qualité-prix. D'ailleurs, j'en ai vendu 150 bouteilles la semaine précédant Noël en 2006. Quant au quart de Chaume, il ravit les connaisseurs. En revanche, les rouges s'avèrent plus difficiles à vendre. Mais à Blois, les clients se tournent plus facilement vers des vins de Touraine. »