



© Tonnelerie du Morde

## ► GROSSE DEMANDE POUR LES GROS CONTENANTS

Pour certaines tonnellerie (Rousseau, Seguin-Moreau, Radoux, Vicard...), la demande en grands contenants tend à se développer. « Nous enregistrons une demande croissante sur les 300, 400 et 600 litres, reconnaît Nicolas Mähler-Besse, directeur commercial de Radoux.

Associés à la micro-oxygénation, ils permettent un plus grand respect du fruit et nous avons pour cela travaillé depuis deux ans la typicité de la chauffe avec la gamme Évolution, au même coût et qui atteint aujourd'hui 30 % de la production de la tonnellerie. » « Il y a encore deux ans, les grands contenants représentaient seulement un marché

d'équipement, estime Manoël Bouchet, responsable marketing pour Rousseau (à Couchey en Côte-d'Or).

Aujourd'hui, nous gagnons des nouveaux clients qui viennent par ce biais à la vinification sous bois, notamment aux États-Unis, en Nouvelle-Zélande, en Suisse, en Allemagne, en Autriche... » Un phénomène d'autant plus intéressant que les

foudres coûtent cher, (en moyenne 8 000 euros) et que le parc en France était vieillissant. Car historiquement, les grands fûts, type demi-muids, étaient utilisés sur de longues périodes et peu remplacés. D'où, par ailleurs, un marché de l'occasion inexistant à défaut de rotation mais également pour des risques sanitaires trop importants dans des contenants de parfois plusieurs dizaines d'années.

Rousseau en a même fait un de ses principaux axes de développement : « Nous sommes passés de la haute couture au prêt-à-porter avec une gamme réduite mais plus

lisible de foudres, précise Manoël Bouchet. Ce qui nous permet aussi de faire des économies d'échelle répercutées sur le prix de vente, de l'ordre de 15 à 20 % moins cher, afin d'encourager l'utilisation. » Les producteurs tendent donc à redécouvrir les bienfaits de la vinification en cuve-bois avec la demande en boisé plus « doux » mais également comme élément esthétique de prestige. « C'est bon pour l'image lorsque les visiteurs viennent dans les caves et c'est un bon élément de communication auprès des clients », souligne Denis Sabouret (Nadalié).



© Nadalié