

décider stratégie commerciale

Champagne de Sousa et Fils Fidéliser pour diversifier sa clientèle

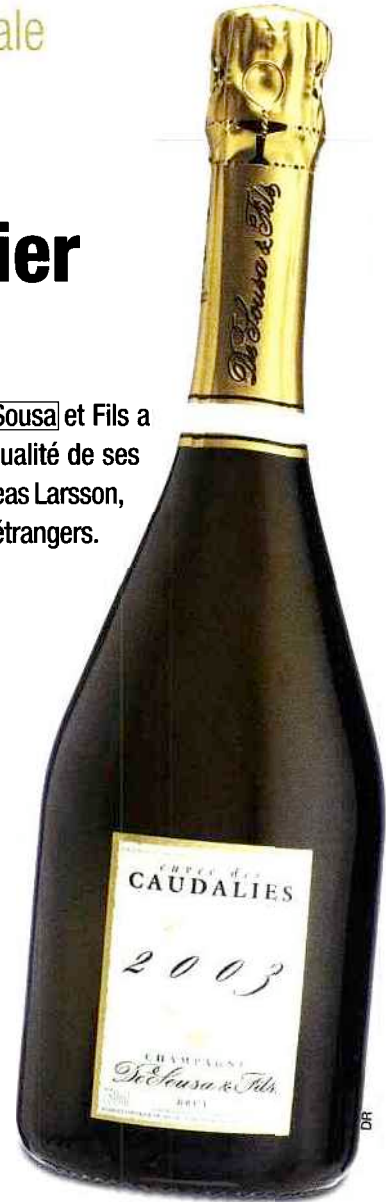
En plein cœur de la côte des Blancs, à Avize (Marne), la maison de Sousa et Fils a depuis toujours basé sa stratégie commerciale sur la très grande qualité de ses vins. Maintenant reconnu par le plus grand sommelier du monde, Andreas Larsson, le champagne de Sousa poursuit sa conquête de nouveaux marchés étrangers.

À l'origine destiné à une clientèle de particuliers et à quelques privilégiés étrangers, le champagne de Sousa et Fils est désormais présent dans une trentaine de pays. En 1986, date à laquelle Erick de Sousa reprend l'affaire familiale, seulement 5 % de la production sont destinés à l'export. Aujourd'hui 60 % de la production sont consacrés aux pays étrangers. La qualité des vins reste la préoccupation majeure d'Erick de Sousa. Après quatre années de travail, il est récompensé en 1990 par une médaille d'or au concours général agricole. « Être distingué dans les concours et référencé dans les guides attire les acteurs commerciaux, et davantage

encore avec un nom comme le mien, se félicite Erick. Des importateurs étrangers se sont alors tournés vers nous pour découvrir notre gamme de champagnes. » La politique de la maison est d'améliorer encore et toujours la qualité de ses vins pour étendre sa clientèle dans de nouveaux pays friands de champagne

EN QUÊTE DE LA PERFECTION

« Nous travaillons en très grande partie avec de petits importateurs qui jouent le rôle d'ambassadeurs du champagne de Sousa et Fils, avance Erick. Bien souvent ils essaient de se démarquer des grandes maisons de Champagne en recherchant plus de spécificité. C'est ce que nous cherchons à leur offrir. » La maison de Sousa a



La gamme prestige de la maison : la Cuvée des Caudalies.



Erick de Sousa évoque « que depuis bientôt sept ans, nous limitons les quantités exportées de sorte que 60 % de la production soient exportés et 40 % soient réservés aux clients français attachés à la maison ».

CHIFFRES CLÉS

- Surface : 12 ha.
- Encépagement : 60 % de chardonnais, 30 % de pinot noir et 10 % de pinot meunier.
- Production : 120 000 bouteilles par an.
- Chiffre d'affaires : 2 millions d'euros.
- Effectif : 8 salariés à temps complet.
- Commercialisation : 60 % à l'exportation et 40 % en France.



Andreas Larsson (à gauche), meilleur sommelier du monde 2007, en compagnie d'Erick de Sousa (à droite).

ARGUMENT COMMERCIAL

LE TRIOMPHE DE LA QUALITÉ

C'est à l'aube du nouveau millénaire qu'Erick de Sousa a pris conscience du potentiel extraordinaire de ses vins. À l'image des grandes maisons, il prend l'initiative de commercialiser une cuvée spéciale pour l'arrivée de l'an 2000. « Nous avons créé un packaging adapté à une de nos cuvées 1995, dont nous ne comptons que 2 000 bouteilles, se remémore Erick. Nous en avons profité pour augmenter de 10 à 15 % nos prix sans avoir la moindre remarque de la part de nos clients. C'est à ce moment que nous avons compris que la qualité de nos champagnes serait notre cheval de bataille. » Aujourd'hui encore le vigneron est toujours à la recherche de nouveautés pour épater ses clients. Dernier en date, la « Cuvée 3A » issue d'un subtil mélange de 50 % de chardonnay des vignobles d'Avize, 25 % de pinot noir du village de Aÿ ainsi que 25 % de raisins de cépage pinot noir d'Ambonny. Trois villages classés grand cru.

La Cuvée 3A, dernière née de la maison de Sousa.

fait le choix de conserver de très vieilles vignes qui approchent les 70 ans afin d'exprimer toute la typicité du terroir. *Recolter peu dans une vieille vigne ne nous inquiète pas car on est certain de valoriser la qualité des raisins auprès de nos clients* insiste Erick. Qualité qui reste l'ultime arme de la maison de Sousa pour fidéliser sa clientèle.

Gardant la même ligne de conduite, Erick de Sousa décide en 1999 de convertir progressivement son exploitation à la biodynamie. *« A mon sens la viticulture biologique n'est pas une religion mais elle était à ce moment une solution pour accroître encore la qualité de nos raisins »* explique le vigneron.

D'autant plus que de nombreux pays comme le Japon, l'Allemagne et les pays nordiques sont très attachés à la bio.

C'est aujourd'hui la totalité du vignoble de la maison qui est certifiée en agriculture biologique depuis 2009. Mais le chef des lieux n'a encore pas pris sa décision quant à apposer le logo sur les bouteilles de sa gamme. Il nous explique *« que sa démarche n'a pas été orientée dans le but d'obtenir absolument la certification biologique. Sa décision dépendra de la demande de ses acheteurs »*.

RESTREINDRE MAIS SATISFAIRE

« On s'inspire aussi des grandes maisons de Champagne qui réalisent des choses très bien. C'est le vigneron. En l'occurrence, nous avons maintenant

deux gammes de champagne dont la gamme de prestige Cuvee des Caudalies, fleuron de notre maison ». Avec une commercialisation de 120 000 bouteilles chaque année, la maison de Sousa et Fils ne peut contenter la totalité des volumes réclamés. C'est pourquoi Erick de Sousa évoque *« que depuis bientôt sept ans, nous limitons les quantités exportées de sorte que 60 % de la production soient exportées et 40 % soient réservées aux*

« Andreas Larsson nous a d'ores et déjà renouvelé sa confiance pour cette année 2010. »

clients français attachés à la maison ». Ainsi, un bon nombre de particuliers et quelques professionnels français peuvent déguster ses vins recommandant leur fidélité.

Nous avons eu l'opportunité d'exporter la totalité de notre production, ce qui aurait facilité notre travail. Mais il est préférable de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier prévient Erick. *La crise que nous avons traversée précédemment en est l'exemple parfait »*.

Alors que la plupart annonçaient sans aucun doute une chute des quantités de bouteilles vendues, la maison de Sousa a, quant à elle, commercialisé autant de bouteilles en 2009 qu'en 2008. Là où certains marchés ne pouvaient absorber les volumes habituels, d'autres en ont vendu davantage avec une grande facilité. Facilité qui voit sans doute son explication dans le rationnement qui est opéré au cours d'une année normale où les quantités sont trop faibles pour satisfaire tout le monde.

« C'est alors que j'ai compris que nous étions sur le bon chemin » conclut Erick.

UN ATOUT MAJEUR

Dernier argument de taille qui est venu conforter la stratégie du champagne de Sousa : sa sélection par Andreas Larsson, meilleur sommelier du monde 2007 l'année précédente pour représenter la région Champagne. Le vigneron raconte que *« la qualité des vins a bien sûr compté fortement pour sa sélection par le meilleur sommelier du monde, mais Andreas Larsson est aussi sensible à notre travail de la vigne respectueux de l'environnement »*. Le champagne de Sousa bénéficie désormais du label qualité « Andreas Larsson Selection » sur ses vins. Mais Erick de Sousa veut aller plus loin et élaborer des cuvées spéciales en collaboration avec Andreas Larsson afin d'affiner encore la sélection de ses parcelles, perfectionner ses cuvées et évidemment tendre encore et encore vers plus de typicité dans ses vins. *Andreas Larsson nous a d'ores et déjà renouvelé sa confiance pour cette année 2010* se satisfait Erick. Cette sélection est aussi pour Erick l'opportunité d'aller à la rencontre de nouveaux clients et en particulier en Asie. Notamment à Hong Kong et Tokyo où il est devenu l'hôte des plus grands restaurants à l'image du Four Seasons et Le Caprice. Déjà présent dans 30 pays, le champagne de Sousa continue d'élargir son cercle de clients avec l'Asie et les pays de l'Europe de l'Est depuis quelques années. Reste cependant à trouver de quoi augmenter les volumes de production pour satisfaire pleinement l'ensemble de ses clients.

Mathieu Lecourtier