

« Chromatique », la dernière gamme issue de la maison Jean-Luc Aegerter, veut « décoincer » la Bourgogne avec ses codes couleurs iconoclastes.



© écriture/L. Georget

Aegerter annonce la co

La maison de négoce de Nuits-Saint-Georges a décidé de simplifier la Bourgogne. Les couleurs des étiquettes de l'entrée de gamme sont en correspondance avec les caractères gustatifs des cuvées. De leur côté, les vins haut de gamme restent solidement ancrés dans un univers « haute couture ».

Une Bourgogne simple, accessible et qui n'aurait rien sacrifié de son aura. C'est la quadrature du cercle qu'a décidé de dessiner Jean-Luc Aegerter. « *Je suis à la fois un désacralisateur pour les produits basiques et un constructeur de mythe pour les vins issus des meilleurs terroirs* », affirme le Bourguignon. Pour mettre en pratique le premier de ces préceptes, le négociant de Nuits-Saint-Georges lançait en septembre dernier sa gamme Chromatique. Objectif : ni plus ni moins « *décoincer la Bourgogne*, souligne Jean-Luc Aegerter. *Il est essentiel de réapprendre les fondamentaux de notre vignoble, de revenir à des idées simples, voire simplistes* ». Le principe : proposer une ligne restreinte à quelques références de pro-

duits d'entrée de gamme, vendus entre 6 et 12 €. Un bourgogne aligoté (7 €, prix particulier TTC), un bourgogne chardonnay (10 €), un mâcon-fuissé (12 €), un bourgogne pinot noir (10 €). Rien de fantaisiste dans l'habillage, si ce n'est une touche de couleur différente sur chacune des références. Un code chromatique lié aux qualités gustatives du vin. Le vert acidulé pour le bourgogne aligoté aux notes de pommes vertes et à la grande fraîcheur en bouche. Le jaune citron pour le bourgogne chardonnay et ses arômes d'agrumes et de miel. L'orange pour le mâcon-fuissé évoquant les caractères exotiques, l'opulence et la générosité qu'offrent ces vins les plus sudistes de Bourgogne. Le rubis pour le bourgogne pinot

noir au bouquet de petits fruits rouges. Près de 100 000 bouteilles ont été commercialisées au cours de cette première année. Des débuts plus qu'encourageants.

Une Bourgogne méconnue

La démarche est partie du constat que les bourgognes recrutaient difficilement des nouveaux consommateurs. « *Il nous faut par exemple réintéresser la belle brasserie. La Bourgogne y a été évincée au profit des vins de Loire. Nous produisons aussi de bons vins de soif, de comptoir. Nous devons convaincre la clientèle qui privilégie aujourd'hui les vins pour leur fraîcheur et leur jeunesse en lui rappelant par des signaux que notre vignoble propose des vins parfumés, souples, tendres, fruités, faciles d'accès*



Jean-Luc Aegerter, Pdg de La société, et son fils Paul, directeur commercial.



> JEAN-LUC AEGERTER, SON HISTOIRE

uleur

et d'un excellent rapport qualité-prix. La Bourgogne est finalement méconnue. » Un coup de jeune plus spécialement placé sous la houlette du fils de Jean-Luc, Paul, 26 ans, à la direction commerciale de la maison. Le discours tenu à propos des deux autres gammes de la maison est beaucoup plus traditionnel. « *La Bourgogne avec ses seuls chardonnay et pinot noir produit des univers beaucoup plus larges que d'autres régions multicépage. Elle tire sa richesse de la diversité de ses sols et de son climat. Ces conditions favorisent la singularité de ses vins* », expose Jean-Luc Aegerter. Avec une cinquantaine de références à sa carte, la maison est dans la moyenne de ses homologues de même envergure. Autant dire qu'elle propose des cuvées de quelques milliers de bouteilles. « *C'est un univers d'hyper spécialistes* », avance le négociant. La ligne « Classique »

« AVEC TOUTES SES APPELLATIONS, LA BOURGOGNE DILUE ÉNORMÉMENT SON IMPACT COMPARÉ À UNE RÉGION QUE JE CONNAIS BIEN, LA CHAMPAGNE »

commence par un bourgogne blanc vieilles vignes (12 €) jusqu'au nuits-saint-georges (39 €) en passant par le chablis premier cru (18 €), meursault (38 €), vosne-romanée (38 €), etc. La ligne « Prestige » regroupe quelques-uns des plus grands noms de la Bourgogne. Un beaune blanc Clos des Capucins (48 €) ouvre la liste. Un bonnes-mares, grand cru de la Côte-de-Nuits, forme la pointe de la pyramide (125 €), précédé par le clos de vougeot, corton-vergennes, etc. Plus question ici d'approche marketing mais d'une recherche permanente d'authenticité. Les vins, d'une production annuelle de 500 000 bouteilles, sont uniquement vendus en CHR par des VRP multicartes. La maison dispose également de deux show-rooms, l'un à Beaune, l'autre à Nuits-Saint-Georges (Caveau du Beffroi). Les exportations représentent 50 % environ du

- **1951** : Naissance à Paris.
- **1977** : Diplômé de l'Institut d'études politique de Lyon. Entre à la maison Labourée-Roi (Nuits-Saint-Georges). Il deviendra directeur général de la société dirigée par les frères Cottin.
- **1984** : Arrivée chez Louis Roederer (Champagne). Adjoint de Jean-Claude Rouzeaud, le Pdg.
- **1988** : Reprend la maison Pierre Gruber, à Nuits-Saint-Georges, qui deviendra Jean-Luc Aegerter.
- **1991** : Ouverture du Caveau du Beffroi, show-room à Nuits-Saint-Georges.
- **1994** : Premier achat de vignes à Nuits-Saint-Georges.
- **1994** : Ouverture d'un show-room dans le centre historique de Beaune.
- **2000** : Arrivée du fils de Jean-Luc, Paul, au développement de la clientèle France et export.
- **2004** : Lancement de la gamme Chromatique.



© écriture/L. Georget

CA. Les États-Unis sont redevenus cette année la première destination avec 10 000 caisses expédiées.

Vinifié et signé Aegerter

« La nature est toujours plus puissante que l'homme. Notre passion, c'est notre savoir-faire pour la mettre en valeur (...) Pour que triomphent l'expression du terroir, l'authenticité et surtout les sensibilités du vinificateur qui demeurent, au-delà des modes et des technologies, les clefs de voûte de nos bonheurs », précise un document maison. Jean-Luc Aegerter est le Pdg de sa société mais aussi son vinificateur. Il revendique haut et fort la signature de ses vins. Le négociant insiste volontiers sur le particularisme que constitue l'absence d'œnologie dans la maison : à la velléité de sécuriser au maximum le processus d'élaboration, l'homme oppose volontiers son empirisme et la mystérieuse alchimie qui concourent à la naissance des grandes bouteilles. *« Je ne cherche pas à rationaliser. On ne peut pas utiliser les méthodes mises en œuvre par les nouveaux pays producteurs pour faire ce*

que l'on prétend être les plus grands vins du monde. » Les vinifications s'effectuent dans le pur classicisme : vendanges et tris manuels, pas d'emploi de levure exogène, cuvaisons assez courtes, pas de surdosage de fût neuf, etc. *« Cela ne présente aucun intérêt sauf à produire des vins racoleurs »,* martèle Jean-Luc Aegerter. Là aussi, le Bourguignon a quelques a priori à faire tomber : les bourgognes ne sont pas des vins lourds, puissants et qui font mal à la tête. *« C'est malheureusement ce que nous affirment beaucoup de consommateurs de plus de 50 ans. »*

Achats en raisins et mûts

L'exigence de qualité et d'authenticité de la maison se traduit dans ses sources d'approvisionnements. Elle s'est dotée au fil des années d'un domaine de 6 hectares situés sur les communes de Savigny, Chorey, Beaune, Nuits-Saint-Georges. Des vignes exploitées en culture raisonnée représentant 15 % des approvisionnements de la maison. Le reste des productions est pour une grande part (60 % de l'activité)



© écriture/L. Georget

> LES CHIFFRES

● CHIFFRE D'AFFAIRES

3 millions d'euros

LES MARCHÉS

- FRANCE : 50 % (CHR uniquement)
- ÉTATS-UNIS : 20 %
- ASIE (JAPON, CORÉE, ETC.) : 10 %
- EUROPE : 10 %
- RUSSIE ET CEI : 10 %

NOMBRE DE SALARIÉS : 17



© écriture/L. Georget



issue d'achat de raisins ou de moûts avec un suivi régulier des vignobles auprès du viticulteur. Ainsi, une grande part des vins Aegerter portent explicitement la patte maison. Reste à faire mieux connaître cette société familiale, de modeste envergure face aux leaders du négoce bourguignon. La maison cumule le handicap d'une visibilité assez restreinte au vu des volumes faibles mis sur le marché et de leur atomisation en une multitude d'appellations, héritage de la mosaïque des terroirs bourguignons. « Avec toutes ses appellations, la Bourgogne dilue considérablement son impact comparé à une région que je connais bien, la Champagne », déplore Jean-Luc Aegerter. Sur le plan commercial, la famille ne jure que par « l'huile de coude ». « Je vais voir tous les clients. Pour moi, il n'y en a pas de petits », assure Paul. La maison s'est attachée, il y a quelques mois, les services de l'agence de relation presse et publique Event International à Paris. Un petit coup de main n'est jamais de trop pour se décoincer tout à fait. ●

> Laurent Gotti



© écriture/L. Georget

> LES TROIS GAMMES

Ligne Chromatique

- Bourgogne aligoté
- Bourgogne chardonnay
- Mâcon-Fuissé
- Bourgogne pinot noir

Ligne Prestige

- Beaune Clos des Capucins

Ligne Classique

- Corton-Charlemagne
- Corton-Vergennes
- Clos de Vougeot
- Bonnes-Mares
- Bourgogne chardonnay vieilles vignes
- Chablis premier cru

- Côte de Léchet
- Meursault
- Savigny-lès-Beaune vieilles vignes
- Beaune premier cru Bellisand
- Vosne-Romanée
- Nuits-Saint-Georges récolte du domaine