

Nicolas Feuillatte veut miser aussi sur l'oenotourisme

Plus grand regroupement de vignerons de la Champagne et première marque en France, Nicolas Feuillatte a récemment inauguré son nouveau siège social et son espace de vente, de dégustation et de visite. Une offre touristique encore modeste que le centre vinicole entend bien développer à l'avenir.



Le siège social de Nicolas Feuillatte s'étale sur 7 500 m2 et trois étages. (© L'Hebdo du Vendredi)

Nicolas Feuillatte a beau être une jeune marque, l'union de coopératives fondée en 1972 - quatre ans plus tard pour la marque - est pourtant le plus gros vendeur de champagne en France. Avec 10,4 millions de cols écoulés en 2016, dont 6,3 millions dans l'Hexagone, la marque de champagne installée à Chouilly tire profit de son statut de première union de producteurs de la Champagne (4 500 viticulteurs regroupés en 81 coopératives). Il fallait désormais un siège à la hauteur de sa position dominante et c'est désormais chose faite puisque le centre vinicole a présenté, à la fin du mois d'avril, à ses salariés et adhérents, et tout

récemment, à la presse, ses nouveaux siège social et espace de dégustation.

Le premier est un bâtiment en verre de 7 500 m², dans lequel bureaux et salles de réception s'étalent sur trois étages, avec une vue imprenable sur la Vallée de la Marne, la Montagne de Reims et la Côte des Blancs. « L'idée était d'incorporer la vigne dans le bâtiment avec un toit qui rappelle le vallonnement des coteaux et le sillon des rangées de vignes ainsi que de grandes baies vitrées qui font entrer la lumière et permettent de conserver la réalité de la météo. Nous voulons affirmer notre identité de plus jeune des grandes maisons en misant sur la modernité », explique Laurent Panigai, directeur général adjoint. Le deuxième bâtiment pourrait intéresser davantage les amateurs de champagne et les touristes. Baptisé Espace Nicolas Feuillatte, cet édifice de 2 500 m² accueille le public tous les jours, d'avril à octobre, et du lundi au vendredi, pendant la basse saison, dans un grand hall où sont déployés un petit espace de vente et un bar de dégustation. La décoration fait, là aussi, écho à la vigne, avec des luminaires évoquant les bulles ou des garde-corps en bois rappelant des sarments de vigne. En plus, les visiteurs peuvent découvrir la cuverie des vins de réserve ainsi qu'un parcours de visite guidée permettant de retracer toutes les étapes de fabrication du champagne Nicolas Feuillatte. « On veut faire vivre une expérience à nos partenaires, nos adhérents et aux touristes, dans un environnement hors du commun qui vient élargir l'offre touristique », assure le directeur général adjoint.

Pourtant, à l'heure actuelle, l'offre ne se distingue pas vraiment de ce qu'on peut trouver à Epernay et aux alentours, d'autant que le centre vinicole n'est sans doute pas sur la route de tous les touristes. C'est pourquoi les têtes pensantes du centre vinicole réfléchissent à installer un système de navettes et surtout des animations dans l'espace de dégustation, mais pas avant 2018. Enfin, à une échelle plus large, la plus grosse union des producteurs de la Champagne cultive une autre ambition pour continuer le développement de sa marque. « On doit dépasser la commercialisation d'une mono-marque et d'un mono-produit car aujourd'hui, ça n'est plus un moyen suffisant d'assurer l'avenir, même quand on est la première marque en France et la troisième à l'étranger, détaille Laurent Panigai. Cela pourrait être l'acquisition d'un nouveau produit ou d'une nouvelle marque de champagne, on ne s'interdit rien. » On n'a pas fini d'entendre parler de Nicolas Feuillatte.

Simon Ksiazienicki

Tweet

LE CAFÉ DE L'HEBDO

0 commentaire

RÉAGISSEZ À CET ARTICLE ▼

Prénom et nom

Votre commentaire



Etes-vous un être humain ?