

## Saint-Mont – Plaimont a hissé le pavillon du territoire

Un territoire unique avec des vins uniques



Saint-Mont – Plaimont a hissé le pavillon du territoire

Soyez fiers de votre territoire !

Pourquoi une conférence de presse destinée à la presse régionale, comme celle qui était organisée par Producteurs Plaimont le 25 janvier ? Parce que Joël Boueilh, le président et Olivier Bourdet-Pees, le directeur général, sont convaincus que les habitants du territoire du vignoble de cette coopérative doivent être les premiers à être enthousiasmés par les vins de chez eux. Sinon, que vont penser de ces vins les touristes qui vont dans un restaurant, une cave et/ou une grande surface dans le territoire et ne trouvent pas les vins qui y sont produits ? Alors qu'ils sont de haute qualité ?

Ce territoire est à cheval sur l'Occitanie et la Nouvelle Aquitaine. Il n'empêche, il a une forte personnalité, notamment viticole et touristique, que les deux dirigeants font tout pour mettre en valeur.

Une stratégie créatrice d'une identité unique

### Dynamisme

Pour exister, il faut être dynamique dans le territoire si l'on veut être reconnu sur place. Ce sera grâce, en particulier, à la presse. Pour Olivier-Bourdetet-Pees, Plaimont est l'expression de son territoire et de sa culture unique. Et s'emploie à défendre l'image de qualité de tous les produits du Sud-Ouest.

### Esprit d'équipe

À culture unique, esprit unique de coopération : chaque viticulteur qui conçoit un projet est soutenu par l'équipe de Plaimont, que ce soit un « vin de garage » sur quelques ares ou une autre production originale. Car Plaimont met à la disposition des vigneronnes des compétences pointues qu'un seul homme ne peut avoir dans leur totalité. Cela donne de la valeur ajoutée aux projets, qui sans ce soutien, ne pourraient même pas voir le jour. À noter que les viticulteurs vont animer les magasins qui vendent leur vin, cela entretient l'esprit d'équipe. Et les succès s'accumulent, comme la désignation de meilleure coopérative de France qui vient de sortir.

La démarche qualité implique l'abandon des vignes de basse qualité : c'est ce qui vient d'être fait. Mais le chiffre d'affaires a augmenté malgré la baisse du volume récolté qui a suivi cette opération ! La production augmentera à nouveau quand ces vignes auront été replantées et seront aptes à produire.

### Recherche & Développement.

Qui dit dynamisme, dit aussi Recherche & Développement. Le groupe s'y engage fortement, bien que le retour sur investissement se fasse attendre longtemps. Des études à long terme permettent de mettre au jour des cépages autochtones retrouvés, de les faire autoriser et de les mettre en culture. Le but est de renforcer l'identité des vins du territoire en créant « une vraie différence avec les autres territoires, en proposant des vins uniques non-reproductibles » (1).

Cela a pris des années pour le manseng noir qui vient d'être commercialisé sous forme d'assemblage avec du merlot : c'est le Moonseng, qui est un grand succès. Sa production a du mal à répondre à la demande, car il n'y a pas encore beaucoup de vignes en état de produire ce cépage, dont on n'avait retrouvé, à l'origine, qu'un seul pied ! Il sortira bientôt un cru de manseng noir pur (2). On n'oublie pas que les aléas climatiques bouleversent parfois les projets : la parcelle de vignes expérimentales située à côté de la Cave d'Aignan a été dévastée par un orage de grêle. Résultat : un an de retard dans l'expérimentation.

L'œnotourisme, indissociable du développement du territoire

Un gros effort sur l'œnotourisme va être fait, en coopération avec l'office de tourisme. Des séjours seront proposés aux touristes (qui devront s'inscrire). Tous les atouts du territoire leur seront présentés. Olivier Bourdet-Pees estime qu'il y a un marché énorme à l'étranger pour l'œnotourisme dans le territoire. S'agissant du Monastère, sa transformation en hôtel-restaurant haut de gamme est retardée par des recherches archéologiques obligatoires. On en espère l'ouverture pour la saison 2018.

Les deux dirigeants ont parlé avec passion de leur métier et de leur volonté de promouvoir le territoire avec tous ses atouts et pas seulement le vin. Leur stratégie semble excellente et leur dynamisme capable de déplacer tous les obstacles. Plaimont a conscience d'être un acteur économique de poids, parfaitement inséré dans un territoire. Le groupe ne peut pas se développer sans que le territoire se développe : les deux vont de pair.

(1) Olivier Bourdet-Pees cite comme modèle le Chablis, que personne au monde ne peut imiter. Ou encore les vins du Piémont italien qui réussissent à faire reconnaître leur spécificité après de gros progrès dans la qualité. (2) Un autre cépage, le Tardif, devrait bientôt être mis en culture. « C'est un projet lourd »...

Quelques chiffres

La superficie du vignoble de Plaimont : 5 300 ha.

Vignerons adhérents : 800.

Salariés permanents : 200 ; emploi total (direct et indirect) : 3 000.

Appellations couvertes :

AOC Saint Mont (blanc, rosé et rouge) : 1 200 ha, 65 000 hl,

AOC Madiran: 690 ha, 35 000 hl,

AOC Pacherenc du Vic-Bilh (blanc sec et blanc moelleux) : 160 ha, 5 900 hl,

IGP (blanc, rosé et rouge) : 3 285 ha, 280 000 hl : Côtes de Gascogne, Côtes de Gascogne comomois ; Gers et Comté Tolosan.



Joël Boueilh Olivier Bourdet-Pees



Olivier Bourdet-Pees, dans une vibrante déclaration d'amour du territoire



Joël Boueilh, passionné par la stratégie de développement du territoire



Joël Boueilh, Olivier Bourdet-Pees et Noémie Cassou-Lalanne, responsable marketing, qui a organisé la conférence de presse