

Penet-Chardonnet Champagne De fines bulles à la conquête du monde

Depuis le retour d'Alexandre Penet au chevet de l'affaire familiale, la stratégie de la maison est à mi-chemin entre tradition et modernité. La tradition est perpétuée par la vinification de vins exclusifs, et la modernité adoptée dans l'approche marketing.

Avant 2009, la maison Penet-Chardonnet, à Verzy (Marne), ne commercialisait aucune bouteille de champagne à l'export. Et sa clientèle était plutôt constituée de particuliers. Aujourd'hui, l'export représente plus de 50 % des cols vendus. Et Alexandre Penet, le représentant de la nouvelle génération, souhaite rapidement vendre 80 % de sa production à l'export. Ce tournant dans la stratégie de la maison Penet-Chardonnet a émergé en 2009 avec le retour d'Alexandre sur l'exploitation familiale, suite au décès de son père. Il perpétue ainsi quatre siècles d'histoire familiale en

conservant ses particularités. En effet, la maison Penet-Chardonnet élabore des champagnes au style unique : « *La vinification de nos champagnes est conduite traditionnellement sans fermentation malolactique, avec un vieillissement en bouteille variant de quatre à dix ans selon les cuvées et un dosage très faible, voire nul, de liqueur d'expédition* », explique le propriétaire des lieux.

De plus, il applique une sélection parcellaire rigoureuse afin de proposer des vins toujours plus exclusifs, « *en combinant l'approche bourguignonne et la coutume champenoise de l'assemblage, en fonction des vins* ».



Aujourd'hui, plus de 50 % des ventes de la maison Penet-Chardonnet sont réalisés à l'export alors qu'en 2008 aucune bouteille ne sortait de l'Hexagone.



UNE PRODUCTION EXCLUSIVE À FORT CARACTÈRE

Le champagne Penet-Chardonnet c'est :

- 6 ha de vignes Grand Cru répartis sur les villages de Verzy et Verzenay (Marne) ;
- moins de 50 000 bouteilles/an produites à ce jour ;
- des prix publics qui varient de 35 à 110 euros/col ;
- une spécialisation sur le zéro ou le très faible dosage ;
- une commercialisation dans dix pays et bientôt davantage.

CHAMPAGNE PENET-CHARDONNET

Ainsi, moins les interventions sont nombreuses sur le vin, plus il conservera son potentiel pour offrir un champagne de caractère, minéral, qui aura gardé toute sa fraîcheur. Avec tous ces arguments, le champagne Penet-Chardonnet est sorti de l'ombre il y a deux ans.

Il s'attaque désormais aux marchés internationaux qu'Alexandre Penet se voit déjà conquérir au travers d'une clientèle de professionnels. Des clients auprès desquels Alexandre a su se faire connaître par une démarche proactive.

SE PROPULSER SOUS LES PROJECTEURS

Le monde est à la recherche de produits authentiques, avec toujours plus de goût et de nature. *« Des produits de terroir et artisanaux, c'est ce que nous nous efforçons de proposer, avance le vigneron. De fait, nous ne sommes pas directement en concurrence avec les grandes maisons de champagne. Nous nous plaçons sur le créneau du haut de gamme et de l'exclusivité. »*

À un vin d'exception, quoi de mieux qu'un habillage d'exception ! Pour se démarquer, Alexandre Penet a donc opté pour du cousu main avec une étiquette en aluminium brossé en relief, vestige de son passage dans l'industrie automobile. *« C'est à la fois une façon de mettre en avant la modernité que*

l'on veut faire ressortir de nos champagnes, et aussi de rester atemporel pour marquer l'empreinte de la tradition champenoise », s'explique-t-il encore.

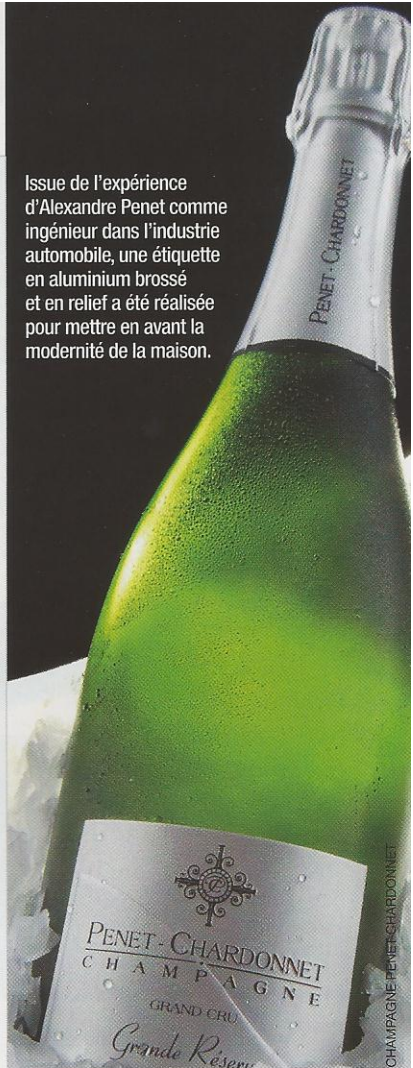
La contre-étiquette a également quelque chose de différent.

On peut y observer la date de dégorgement, ainsi que des informations sur la philosophie de la maison et de la cuvée. Pour les gammes Réserve et Prestige, les bouteilles sont numérotées pour signifier la rareté du produit. Enfin, Alexandre Penet se targue d'avoir été le premier à apposer un flash-codes – ou code-barres 2D – au dos de ses bouteilles afin que le consommateur puisse, avec un smartphone, accéder à l'essentiel des données sur la maison et les cuvées.

Hormis un habillage innovant, la maison Penet-Chardonnet a aussi mis l'accent sur le développement de son réseau de partenaires commerciaux tant en France qu'à l'étranger, fruit d'une approche volontariste et dynamique.

« Nous avons tout d'abord cherché à être remarqués par les guides de vins et prescripteurs qui sont sur le marché, détaille le propriétaire. Puis sont venues l'approche commerciale et les missions de prospection pour lesquelles mon expérience passée m'a été d'une grande aide. Cependant, nous ne recherchons pas des clients, mais bien des

Issue de l'expérience d'Alexandre Penet comme ingénieur dans l'industrie automobile, une étiquette en aluminium brossé et en relief a été réalisée pour mettre en avant la modernité de la maison.



partenaires ! Nous faisons en sorte de nous impliquer fortement auprès d'eux pour promouvoir nos vins, et nous les assistons. » Selon Alexandre, l'image véhiculée par les propriétaires d'une maison est presque aussi importante que le contenu de la bouteille. *« C'est pourquoi nous souhaitons que les clients puissent rencontrer la famille. Pour un produit aussi exclusif que le nôtre, seul le propriétaire du domaine peut véhiculer notre image et faire vivre une expérience unique. »* Ainsi, Alexandre Penet se déplace régulièrement dans une dizaine de pays où est vendu son champagne.

“ Nous nous efforçons de proposer des produits de terroir et artisanaux. [...] Nous nous plaçons sur le créneau du haut de gamme et de l'exclusivité. ”