

La vente directe séduit aussi les viticulteurs

Avec le Covid, la vente directe auprès des producteurs s'est développée. Pour les vignerons, comme Frédéric Pironneau, la méthode gagne du terrain.

L'année n'a pas été facile pour les viticulteurs, mais cela n'a pas entaché la motivation de Frédéric Pironneau, dirigeant du domaine de La Besnerie, à Monteaux. Il privilégie la vente directe, sur son exploitation. Une méthode qui a de plus en plus de succès et qu'il connaît bien, puisqu'avant lui, son père et son grand-père faisaient de même. « Il est en quelque sorte né dans la vigne », glisse sa mère, qui aide bénévolement à la vente et à l'étiquetage.

Les récoltes de 2021 ont en effet été très affectées par le gel d'avril. « Chez nous, c'est une perte de 80 %, déplore-t-il. Mais on devrait arriver à l'équilibre cette année. L'important, maintenant, c'est de faire avec et de créer de bonnes choses. »

Une envie de consommer local qui progresse

Aux aléas climatiques, il faut ajouter l'effet des confinements. Depuis deux ans, la crise sanitaire a fait diminuer



Chez les Pironneau, la vente directe se transmet depuis 3 générations.

les ventes. « On ne rattrape jamais ce qui est perdu, mais à partir de l'été 2020, les ventes ont repris », témoigne Frédéric Pironneau. Cependant, les fidèles acheteurs sont toujours au rendez-vous, à l'image de ce couple de retraités, venus chercher deux cubis pour les fêtes de fin d'année. « On se revoit début janvier », lancent-ils. Ici, la clientèle est plutôt lo-

cale, mais hétérogène. « On voit moins de touristes britanniques, souligne le vigneron. Mais ce sont surtout des gens du coin, des Français, ou des touristes allemands, belges ou néerlandais. Les châteaux de la Loire attirent beaucoup. En fait, il n'y a pas de profil type, les gens viennent du nord et du sud, il y a des jeunes et des moins jeunes. »

Mais les difficultés climatiques et sanitaires n'entravent pas la motivation de Frédéric Pironneau, qui représente la quatrième génération de vignerons de la famille. « La vente directe permet de créer un lien affectif avec les clients. Ils nous posent des questions sur la climatologie, ils demandent des conseils... Ils s'intéressent au quotidien d'un viticulteur. »

Pour les fêtes, il s'attend à ce que « les gens se réunissent en plus petit comité ». Mais il constate aussi un changement dans les habitudes de consommation. « Les clients sont prêts à se faire un peu plus plaisir, tout en restant mesurés. Une partie de la population cherche aussi la proximité, le retour vers le local. »

Avec 3 salariés en plus des deux dirigeants, le domaine de la Besnerie est « une petite structure familiale », indique Frédéric Pironneau. Mais il se veut confiant pour les ventes des fêtes de fin d'année : « On parle de plus en plus de ce qui est produit sur notre territoire et des circuits courts. C'est important pour beaucoup de monde de savoir ce qu'ils mangent et ce qu'ils boivent. »

Bastien David