

Le domaine Muller à Marlenheim

La stratégie de la différenciation

Nous renouons avec une plume bien connue du vignoble : celle de Didier Bonnet. Une chronique du vignoble régulière qui portera sur l'analyse d'un domaine viticole, d'un vigneron coopérateur ou d'un metteur en marché. Entrons dans le vif du sujet avec la stratégie de développement du domaine Muller à Marlenheim.

Pour exister dans le petit monde des vins d'Alsace, il ne suffit plus de poser au bord du trottoir une effigie d'Alsacienne en costume avec un carton de bouteilles factices. Et c'est d'autant plus vrai lorsque le domaine se situe hors de la proximité bienveillante de la route des vins. Pourtant, le domaine Xavier Muller a trouvé à Marlenheim, un site enviable. A deux pas de la RN 4 qui contourne désormais la ville "porte" de l'axe touristique, l'ancien moulin a trouvé une reconversion bien visible. "Reste à faire venir les clients jusqu'à nous", souligne le vigneron. Nous avons rêvé d'un accès direct. A défaut, c'est à nous de trouver les moyens de nous différencier dans un premier temps, d'être identifiés dans un second, puis de séduire une clientèle récurrente."

L'exposé peut paraître évident : reste à l'appliquer dans les faits. En s'établissant en 2002, Xavier Muller se savait attendu au tournant. Le neveu de son remuant oncle, figure politique du vignoble, sortait de l'anonymat et devait se tailler une place au soleil dans un contexte où, déjà, pointaient les tensions sur le marché. Côté identité, le domaine arbore comme

signe distinctif la roue du moulin qui l'abrite. Le logo apparaît même sur des capsules personnalisées. Mais l'image ne fait pas le vin : "J'ai choisi de travailler avec un œnologue dont j'appréciais de style, Paul Borja. L'idée est de doter le domaine de gammes de vins cohérentes, lisibles, en s'appuyant sur des idées fortes : des vins secs et de gastronomie et progressivement sur des crémants", décrit Xavier Muller. Le pari comportait sa part de risque, mais Paul Borja, remercié en son temps par les Grands Chais, avait à cœur de prouver la solidité de son expérience et la pertinence de ses choix.

La feuille blanche

L'un des autres axes de l'offre vinique du domaine : la mise en vente de vins de millésimes relativement décalés. Actuellement, le tarif propose des 2006, 2005 ou 2004 ! Le fait mérite qu'on s'y attarde : la plupart des metteurs en marché commercialisent des crus de l'année en cours, voire de la précédente. Certes souvent basée sur des contraintes économiques, cette stratégie de vente a l'inconvénient de conforter l'idée que

les vins d'Alsace ne vieillissent pas. Cela ne pourrait être qu'un facteur mineur, mais dans l'inconscient collectif, il n'est de grands vins que dans leur capacité à se garder. A force de limiter le vieillissement des alsaces à cinq ou dix ans au maximum, ce sont les praticiens du vignoble eux-mêmes qui entérinent l'idée fautive : l'initiative du domaine Muller mérite d'être mise en valeur.

"C'est l'un des avantages de démarrer de zéro", reconnaît le vigneron. "Je n'ai pas été contraint par une longue tradition, cela permet aussi de calibrer le projet de développement de l'entreprise selon des critères choisis. Pour ma part, je suis persuadé que l'on déguste bien trop tôt les grands crus Steinklotz. Certains de ces vins mettent beaucoup de temps à s'ouvrir, j'ai la chance de pouvoir en faire la démonstration", se réjouit Xavier Muller. Reste que cet atout se mérite : si le vigneron dispose d'un domaine d'une taille plus grande que la moyenne régionale - 25 ha - il doit aussi savoir quoi faire de cette masse de raisin. "Cette année, nous avons vendu environ 18 ha en raisins, notamment à destination de crémant et de grand cru. Le reste est vinifié sur place, même si une partie est aussi vendue en vrac", explique le vigneron, qui dénombre environ 1 ha de jeunes vignes.

La tribu

Pas de quoi, pourtant, s'enflammer : le vigneron est sûr de sa bonne étoile et voit bien que tous ses clients partent avec du crémant. Quant à accroître rapidement les ventes en bouteille, cette envie reste conditionnée par des investissements en cuverie, notamment. Pas question d'imaginer soudain la prudence désertter le camp des Muller. Au passage, il est temps de souligner qu'au moulin, c'est bien une tribu qui s'active. Si Xavier occupe la fonction de meneur de revue, la danse concerne l'épouse, une sœur, les parents, beaux-parents, oncles, tante... "Nous formons une équipe, et j'inclus les vendangeurs dont beaucoup sont des fidèles. Je ne veux pas me mettre en avant, même si



ma fonction est aussi de diriger. Mais sans l'apport de tous, nous n'aurions pas fait grand chose", estime-t-il.

Par exemple, le domaine compte sur l'apport représenté par les locations d'emplacements à des campings cars - environ 150 par an - pour s'attirer une clientèle spécifique. Pari réussi, mais c'est aussi en raison de l'environnement agréable du site qui parvient même à faire oublier la proxi-

mité du contournement qui pourrait jouer en défaveur des visiteurs, même si pour l'heure, les hôtes de la tribu Muller s'en accommodent fort bien. Résultat : avec ce coup de pouce, le domaine gagne en visibilité et en différenciation. Ce qui est aussi confirmé par l'effort d'ouvrir 7 jours sur 7 et d'être ainsi l'un des rares lieux ouverts le dimanche à Marlenheim.

Didier Bonnet

Vente directe

Dopée par le crémant

Le domaine met en marché environ 25 000 bouteilles, ce qui semble modeste au regard de la visibilité actuelle du domaine. "C'est prudent, mais je ne veux pas "brader" nos vins. Donc, la commercialisation avance pas à pas, même si la bonne image de nos vins permettra peut-être très prochainement de changer de braquet", décrit Xavier Muller. Autrement dit, l'extension progressive des ventes directes est à l'ordre du jour, même si le vigneron demeure discret sur les marchés prospectés. Quitte à se faire taxer de frilosité, il préfère valoriser la patience et conserver sur son tarif des vins de millé-

simes relativement décalés et peut-être moins faciles à commercialiser. Avec quand même une exception notable : les crémants. "Au départ, nous avons commercialisé des effervescents élaborés ailleurs, mais cette solution ne me convenait pas. Avec Paul Borja, nous avons travaillé sur notre propre cuvée, qui a remporté coup sur coup une médaille d'argent puis d'or au concours des crémants de France. Cette cuvée, en chardonnay, a été épuisée en un rien de temps et nous avons entrepris de créer le désir. La prochaine livraison de ce crémant sera pour la fin 2010, avec une quantité doublée", annonce Xavier Muller.

VIGNE