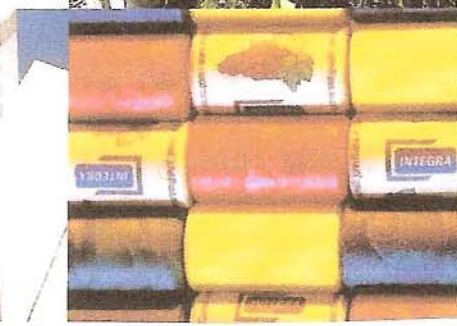


RVI

Revue vinicole internationale

2004
5^e édition
HORS-SERIE



GALATÉE FAIVRE (ID VIN) : "Du marketing, oui, mais comment ?"

Issue d'une famille du vin, comme elle se plaît à le dire, Galatée Faivre dirige ID Vin, qu'elle a créé en 2003 après avoir passé des années dans la structure familiale. Constat : "En France, la fonction marketing est difficile à gérer et à assumer en interne. Avec une expérience de cave particulière, de négoce et cave coopérative, je peux avoir une vision d'ensemble sur ces trois problématiques." Pour Galatée Faivre, "les demandes des opérateurs sont diverses et portent encore trop souvent sur les accessoires sans poser une vraie problématique. On entend : 'refaites-moi mon étiquette, ma brochure, un plan de promotion...' Au sein d'ID Vin, avec beaucoup d'implication, nous prenons le temps d'expliquer les premières questions à se poser : Qui sommes-nous sur ce marché ? Quels sont nos objectifs ? Comment les atteindre ?" Une fois les éléments stratégiques posés (identité, positionnement, segmentation), les outils, les mix, la cohérence de la gamme, le message s'organisent logiquement.

Pour Galatée Faivre, structurer son offre et sa gamme est indispensable. L'opération doit également passer par une véritable création d'identité forte : "Il me semble essentiel aujourd'hui de connaître les valeurs de sa signature, de trouver son positionnement, de mettre en cohérence sa gamme face aux attentes consommateurs, pour être

ensuite à même de communiquer, de vendre efficacement." Loin de sombrer dans le "tout marketing" Galatée Faivre confirme qu'il faut préserver l'identité de nos vins et ne pas copier-coller le Nouveau Monde. Ainsi, l'identité de ses clients est la base de son travail analytique qui permet par la suite d'établir une réelle démarche marketing. "Il faut faire du marketing, c'est un discours que l'on entend beaucoup, la bonne question est : oui mais comment ? À vrai dire, la démarche marketing n'est pas encore entrée dans les mœurs en France. On a encore beaucoup de mauvais réflexes en raisonnant à partir de l'offre : 'je produis ce vin, où je le vends ?' ; les gammes sont empilées, les signatures peu travaillées, et les discours se ressemblent : 'sélectionnés sur nos meilleurs terroirs...'" Premier exercice, la dégustation du produit : "Indispensable ! C'est la colonne vertébrale de notre démarche !" Puis vient l'analyse des spécificités du produit et la mise en place de la stratégie. "Au cas par cas, c'est compliqué, mais par exemple pour se vendre en GD, le facing c'est très important. Vous pouvez dire que je suis une militante de la contre-étiquette, lance Galatée Faivre, mais à condition qu'elle dise quelque chose et, j'insiste bien, que tout ait été fait avant. Il ne s'agit pas juste de relouer la contre-étiquette, mais de donner une



valeur ajoutée à un produit bien cohérent dans sa gamme. Je trouve que c'est un formidable vecteur de communication, ça peut faire la différence." Sur les jeunes consommateurs : "Le lien avec eux a été perdu. Le leadership s'est trop reposé sur ses lauriers. Il faut créer des portes qui ouvrent sur les meilleurs vins. Nous sommes coupés de cette jeune génération ! Attention, les opérateurs du Nouveau Monde sont des businessmen avant d'être des vignerons." Le credo de Galatée Faivre : "ID Vin, c'est pour mon équipe et moi-même la volonté de faire gagner les vins français... Je ne pense pas que j'aurais la même énergie pour d'autres produits. C'est pour ça que nous nous occupons uniquement de vin. J'ai la conviction profonde qu'une démarche marketing basée sur l'identité peut tout faire changer pour les vins qui s'en donnent la peine. C'est-à-dire combiner l'adaptation à la demande, qui fait la force des vins du Nouveau Monde, aux valeurs françaises, qui font du vin une culture, pour gagner sur le long terme et dynamiser notre leadership." ■ R.W.

