

# Horizons REGIONS

ENTREPRENDRE  
INNOVER  
VIVRE AUTREMENT

ART DE VIVRE

Les Echos

## L'ÉCONOMIE DU VIN

La petite entreprise ID VIN de Galatée Faivre aborde le marketing du vin avec une approche qui bouscule toutes les habitudes. Pour promouvoir un vin, elle y révèle l'âme du vigneron avant de vanter cépage et capacité de garde.

## LE VIN, C'EST D'ABORD DE L'ÉMOTION ET SURTOUT DE LA PASSION

### TRANSRÉGIONAL

**A** lors que la crise ne cesse de s'étendre dans les vignobles, une toute jeune entreprise, ID VIN, créée par Galatée Faivre qui entend mettre le marketing au service du vin, veut redonner au vin ses lettres de noblesse : « *Le vin n'est pas mort, c'est même tout le contraire, il n'a jamais été aussi vivant et proche de notre culture. Il est synonyme de partage, de liberté, de sensualité, de convivialité, de vérité. Autant de points positifs qui aujourd'hui sont plus que jamais en attente des consommateurs* », affirme-t-elle. Mais elle se défend d'appliquer seulement les règles traditionnelles du marketing et procède de manière diamétralement opposée : « *Avant de créer mon entreprise il y a deux ans, j'ai passé plusieurs années à l'international entre l'Asie et l'Australie notamment. Ces pays n'ont pas de culture du vin et ils réagissent sur l'émotionnel. C'est le côté irrationnel et l'absence de tout calcul ou référence à tel ou tel cépage qui priment* », comprend-elle.

### TROUVER LA PÉPITE

Petite-fille et fille de vigneron de Bourgogne, Galatée Faivre a bénéficié d'une expérience vinicole de plusieurs décennies où la culture « Bio » était déjà pratiquée. Forte de cet héritage, ses premiers succès en France n'ont pas tardé. Ainsi, le cas du rosé d'Anjou de la famille Lacheteau : « *Au départ,*



Pour Galatée Faivre, le vin est avant tout nectar de passions.

*il s'agit pour moi de faire une analyse complète de la personnalité des vigneron, des vignes, de l'histoire des uns et des autres, des installations, etc. Puis de trouver l'identité, la pépite qui est la source de tout cela. Pour le rosé d'Anjou des Lacheteau, j'ai pensé que le rosé était en premier lieu acheté par des femmes, aussi m'est-il apparu évident de lui donner le nom de "Parfum de Loire" qui colle parfaitement avec l'élégance de sa propriétaire!* », raconte Galatée Faivre. Même approche pragmatique pour les vins de la cave coopérative de Vaqueyras, où la principale caractéristique est la force physique des vigneron. D'où

**« L'émotion passe avant toute chose. Tout le reste est littérature. »**

l'expression « Les Vignerons de Caractère » qui s'impose immédiatement, conjuguée à « Tentations », « Émotions », « Créations ». En Alsace, c'est l'image d'une école studieuse qui lui vient à l'esprit en visitant le vignoble de Riesling de la famille Rieflé. Aussi propose-t-elle une « école de la satisfaction ». Avec une telle approche, Galatée Faivre bouscule l'idée classique du vin. « *Le vin n'est pas un produit comme un autre, c'est un produit irrationnel, élaboré par des passionnés qui veulent avant toute chose que l'émotion passe en premier chez ceux qui découvrent leur production.* » ■ ANTOINE THIBOUMÉRY