

CB NEWS

13 juin 2005

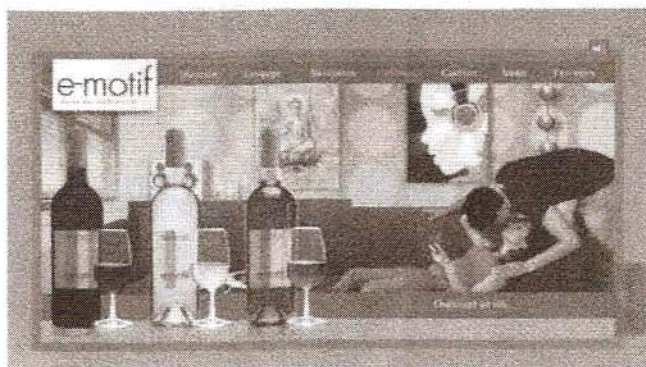
COMMUNICATION & BUSINESS

L'actualité Marques

e-motif: l'e-pif des jeunes

Ils sont déboussolés ! Les 20-25 ans ne savent pas à quel cépage se vouer. Leur connaissance de notre grande exception culturelle s'arrête à la couleur (rouge, rosé ou blanc) et à la provenance (quand elle figure sur la bouteille !). Un constat dramatique pour les viticulteurs qui voient les nouvelles générations leur échapper au profit d'alcools plus forts ou autres substances planantes. Décidé à prendre le problème à bras-le-corps, le Syndicat des AOC Bordeaux et Bordeaux supérieur accueille avec enthousiasme l'initiative de sa « commission jeune » d'élaborer un concept de vin pour jeunes adultes. Une mission conduite par... Vincent Levieux. Il

confie : « Nous avons voulu aller au-delà de la marque, en lançant un vrai guide des émotions illustré, dans un premier temps, par 3 vins lancés sous la marque e-motif par la Maison Sichel. » Une marque réfléchie avec la complicité de l'agence I.D Vin, qui pourra trouver divers modes d'expression selon le circuit de distribution ou le négociant. « Resteront toujours communs la marque, le voca-



bulaire, l'ambiance et le site Web* développé et mis en ligne par W.Cube», rappelle Galatée Faivre, responsable du projet chez I.D Vin. Un site qui devrait contribuer au développement du concept, puisqu'il aidera les jeunes adultes à associer un vin à un lieu, une ambiance, voir un objectif (amoureux, par exemple !) tout en étant une source d'approvisionnement (3 bouteilles livrées en trois

jours pour 18 €). Voilà comment, avec 150 k€, les jeunes viticulteurs bordelais se sont offert un nouveau regard sur leur héritage culturel, pour parler enfin des émotions que procure le vin et non de ses particularités techniques. Un mode initiatique autorisé par la loi Evin dès lors qu'il se cantonne à l'information... sans volonté de communication.

AL

*www.e-motif-bordeaux.com