

marques en vue

MARKETING. Le bordeaux sort son plan B. .... p.24

# Stratégies

N° 1374 16/6/2005 - 5,80 €

ISSN 0150-9424

MARKETING - COMMUNICATION - MEDIAS

## marketing Le bordeaux sort son plan B

Pour dynamiser un marché en berne, la filière viticole adopte les méthodes marketing de la grande consommation et vise les jeunes consommateurs. À l'exemple des bordeaux.

**L**e vin français se serait-il enfin décidé à passer à l'offensive? Le salon international Vinexpo, qui se déroulera du 19 au 23 juin dans la capitale girondine, sera l'occasion du lancement officiel du «plan bordeaux». Destiné à sortir la filière viticole bordelaise de la crise, ce programme d'assainissement des pratiques (diminution des volumes, réduction des stocks, arrachage des vignes, etc.) vient d'être approuvé à la quasi-unanimité par le Conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux (CIVB).

En attendant les premiers effets de ce travail de fond, des initiatives voient déjà le jour. À l'exemple de la compétition amicale organisée par Vinexpo, avec le concours de l'agence Greenwich, entre six agences de publicité. Objectif: inventer une marque (et non une appellation) et une affiche pour toucher les vingt à trente ans. Le tout dans le respect de la loi Évin... Les créations seront visibles sur le salon. «La France va voir sa consommation bais-

ser de 16% en volume d'ici à 2008. Il faut donc recruter de nouveaux consommateurs. En Italie, pour la même période, la consommation devrait augmenter de 5,5%», explique Robert Beynat, commissaire général de Vinexpo 2005.

### Guide des émotions

Autre action significative: celle d'un collectif de vignerons, qui vient de créer E-motif, première marque de vins pour jeunes adultes cassant les codes traditionnels du vin. «Minimaliste, manga et chic, voilà à quoi ressemblait le brief», raconte Jean-David Debart, jeune viticulteur membre du syndicat des AOC Bordeaux. «La filière viticole est enfin prête à entendre que le vin n'échappe pas aux règles du marketing», constate Galatée Faivre, directrice de l'agence spécialisée ID Vin, qui a accompagné la création d'E-motif. «Paradoxalement, il n'y a qu'en France que ce n'est pas tendance de boire un verre de vin à l'apéritif», ajoute-t-elle.

Avec son «blanc excitant», son «rosé complice» et son «rouge fusion», la marque se veut un guide des émotions du bordeaux. La gamme E-motif s'achète en ligne et sera bientôt disponible dans l'un des principaux réseaux de distribution spécialisée en France. Les étiquettes renvoient au site au graphisme très design [www.e-motif-bordeaux.com](http://www.e-motif-bordeaux.com), conçu par l'agence Wcube. On y trouve une «play list» pour chaque couleur, un guide de dégustation, des conseils culinaires, etc. Dans les prochaines semaines démarrera une campagne virale avec des bouteilles à gagner.



Minimaliste et chic, la gamme E-motif cherche à faire du vin l'apéritif tendance des jeunes adultes.

Benjamin Cohen