

0,80 €

N° 2276

VENDREDI 29 FEVRIER 2008

Aujourd'hui en France

EN FRANCE

Traditions

De l'art pour faire boire du vin

« C'est la deuxième révolution de la viticulture »

GALATÉE FAIVRE, directrice fondatrice d'I.D Vin

UN VENT de modernité souffle sur les bouteilles de vin. Pour attirer l'œil de l'acheteur ou du négociant dans les salons professionnels comme Vinisud, qui vient de s'achever à Montpellier (32 600 visiteurs professionnels dont 28 % d'étrangers), et pour séduire de nouvelles clientèles, les producteurs proposent du neuf. Ils sortent de nouvelles bouteilles, de nouveaux noms, de nouvelles étiquettes... Il s'agit de séduire les jeunes et les femmes, qui représentent 70 % des acheteurs en grande distribution. Dans ce grand concert du marketing, les arts et la culture ouvrent des passerelles avec le vin. Qui nourrissent autant le producteur que le consommateur.

DOSSIER :
DE NOTRE CORRESPONDANT
à MONTPELLIER
CLAUDE MASSONNET

FILLE DE VIGNERONS des Corbières, Galatée Faivre repositionne les produits et les domaines sur le marché mondial du vin entre Paris et Fleury (Aude).

Pourquoi ce vent de modernité souffle-t-il sur la production française ?

■ **Galatée Faivre.** Les producteurs, y compris les coopérateurs, sont convaincus de la nécessité de repositionner leur production et de mettre en place des leviers de communication. Ces produits nouveaux viennent en complément d'une offre traditionnelle et ne représentent que deux ou trois références sur une gamme complète. C'est aussi une façon de réagir face à la crise, de faire quelque chose pour s'en sortir. Aujourd'hui, il y a un effet d'entraînement. Mon concurrent ou mon voisin le fait ? Alors j'imites sa démarche.

L'avènement de la démarche marketing dans les exploitations, c'est important ?

Après l'arrivée des œnologues dans les domaines voici vingt ans, c'est la deuxième révolution de la viticulture moderne. A condition que le reposition-



Galatée Faivre. (TOPSUD/CHRISTIAN GOUTORBE)

nement se fasse dans de bonnes conditions sur des critères qui respectent l'identité, l'esprit du domaine et du produit. Une création graphique qui a du sens ne coûte pas plus cher qu'une communication gadget qui va finir par user la caution et la signature, le capital de la marque et même l'énergie du producteur. De ce que j'ai vu au salon, seulement 5 % des initiatives sont parfaitement réussies et 20 % sont améliorables. Pour le reste, les animaux sur les bouteilles, etc., cela peut casser l'image d'un vin.

Quelle est la bonne recette pour réussir ?

Il faut travailler l'identité vigneronne, mettre en évidence ce que j'appelle l'ADN du domaine pour le valoriser et déterminer à quel consommateur on va pouvoir adresser le produit. Le consommateur ne veut pas gober n'importe quoi. Il a besoin qu'on lui simplifie le message, mais aussi qu'on donne du sens à ce qui est dans la bouteille. Si le marketing est réussi, les progressions sont très intéressantes.

www.idvin.com