

Galatée Faivre le marketing méthodique

À la tête d'ID Vin, Galatée Faivre a bousculé les idées reçues en matière de marketing. Elle a imposé une méthode qui consiste à rechercher et à valoriser l'identité de ses clients.

« **T**out d'abord, je tiens à dire que je suis fille de vigneron ! »

Le ton est assuré, énergique, volontaire. Il contraste avec la frêle silhouette, la blondeur, et ce prénom Galatée, tout droit sorti de la mythologie grecque. Fille de Neptune, Galatée est une Néréide - nymphe de la mer - « à la peau blanche comme le lait. » Troublante ressemblance...

Alors, pour casser le mythe, Galatée Faivre a longtemps imité le comportement masculin. « Je ne me mettais jamais en jupe, j'utilisais un langage sans détour. » L'expérience et l'âge aidant, elle a fini par assumer sa féminité. « Aujourd'hui, j'en joue », s'amuse-t-elle.

L'esprit pionnier de son père

Fille de vigneron donc, elle hérite de l'esprit pionnier de son père. « Il a été le premier à faire du bio dans les Corbières et à mettre son vin en bouteilles. » Jeune, l'exploitation ne l'intéresse pas, son dada à elle, c'est le commerce avec un « i » comme « international ». Elle part faire ses études aux Etats-Unis, puis à Taïwan : universités de Winthrop Charlotte et Shooshow à Taipei. Elle se spécialise dans le marketing et rentre au bercail au début des années 90.

Son père, en proie à des difficultés de commercialisation, l'appelle à l'aide. « C'est là que j'ai commencé à appliquer les techniques du marketing au vin », se souvient-elle. Elle sauve le bateau de la noyade. Puis, part vers d'autres horizons : responsable commerciale d'une maison de négoce en Bourgogne, directrice marketing de Foncalieu en Languedoc. « Je me suis rendu compte de la difficulté d'occuper ce poste en interne. Mon rapport hiérarchique avec mes supérieurs nuisait à ma



© B. DECOUTUREA

CE QU'IL PENSE D'ELLE

Sébastien Sales, coopérateur à la cave des Vignerons de Caramany

« Elle a le sens du détail ! »

Je suis le « relais marketing » de Galatée Faivre au sein de la cave des Vignerons de Caramany (Pyrénées-Orientales). En clair, je fais le relais, entre elle et les adhérents. Nous travaillons ensemble depuis un an. Nous avons besoin de redynamiser la vente au caveau, de relooker nos étiquettes... Elle a organisé plusieurs séances de « brainstorming » avec les vignerons et le personnel de la cave. Tout a été passé au crible : les produits, la clientèle, la cave, le village... Cela a débouché sur la création d'une

signature « Vigneron de Caramany, un goût irrésistible ». On la retrouve partout, sur les contre-étiquettes, les supports publicitaires, le courrier... Nous n'aurions jamais osé nous décrire en ces termes. Dans la foulée, elle a réorganisé nos gammes et nous a fait complètement réaménager le caveau. Elle est intervenue jusqu'au choix du mobilier, les fauteuils La Redoute. C'était ça ou rien ! Elle a le sens du détail. Elle sait adapter son discours au public qu'elle a en face d'elle pour faire passer ses choix. »



liberté de ton et d'analyse. » Dont acte.

En 2002, elle crée ID Vin. Mieux qu'une agence de marketing, elle se définit comme « le premier service marketing externe dédié au vin ». De sa rencontre avec Lacheteau, le négociant ligérien - son premier client - naît Soupçon de Fruit, Parfum de Loire, « la première marque de vin reposant sur une stratégie de marketing ». Il sera copié... vingt-cinq fois !

Les contrats s'enchaînent

De là, les contrats s'enchaînent : Gérard Bertrand, Caves de Mont Tauch, Maison des Bordeaux... Reste qu'à ses débuts, l'arrivée du marketing dans la sphère vinicole ne fait pas sérieux. « J'ai souvent entendu dire : Galatée est intuitive », expose la jeune femme. Et pourtant ! Le marketing du vin ne relève pas de l'étincelle. Il repose sur une méthodologie précise que nous appliquons à chacun de nos clients. Toute la base du travail consiste à rechercher l'identité de l'entreprise. Ensuite, on construit autour, cela permet de cibler les dépenses. »

La responsable d'ID Vin gère aujourd'hui une vingtaine de dossiers. Mieux, son agence de cinq personnes, basée à Fleury dans l'Aude, avec une antenne à Paris, fait des petits. Elle a ouvert un bureau en janvier dans le val de Loire. D'autres vont suivre.

Dans la foulée, elle ajoute une corde à son arc : la formation des équipes de vente, selon la méthode Terret, un coach sportif de haut niveau. Rien de moins ! « Il faut former des vendeurs entraînés, il y a urgence, dit-elle. Les acheteurs ne sont pas habitués à en rencontrer. Cela devrait équilibrer les rapports de force... » Et toc !

Chantal Sarrazin