

CARTE BLANCHE SUR LES ROSÉS

Le succès des rosés de Provence inspire de nombreux opérateurs, en particulier du sud de la France. Les derniers lancements de marque sur cette couleur misent sur une identité forte et de jolis flacons.

« Éléphants, féminins, chics, modernes ou décomplexés... Les qualificatifs ne manquent pas pour décrire le style des rosés de Provence. Derrière ces packagings audacieux, le succès de l'appellation fait cogiter tous les vignobles de France sur la route à suivre en matière de marketing. « Le rosé n'est plus une simple déclinaison dans la gamme. Il est nécessaire aujourd'hui d'avoir une stratégie différenciante sur cette couleur », affirme Jean Ayme, responsable marketing de Plaimont Producteurs qui mise cette année sur sa signature Un air de Campagne en appellation saint-mont pour se démarquer dans les linéaires. Un constat qui fait écho à la montée en puissance de la mode et du design



« LA DIFFÉRENCIATION PAR LE PACKAGING PEUT NOUS PERMETTRE DE RELANCER LA DYNAMIQUE DE LA COULEUR À BORDEAUX »

CHLOÉ MAIXANDEU,
CHEF DE PRODUIT CHEZ
TERRE DE VIGNERONS

dans le quotidien des consommateurs. « Les besoins des clients vont de plus en plus vers de l'innovation packaging », convient Olivier Goue, responsable marketing de Maison du Sud Jeanjean.

VALORISER LE TRAVAIL DE L'ŒNOLOGUE

Les rosés du sud de l'Hexagone se prêtent étonnamment bien à l'exercice. « Ces vignobles ne sont pas bridés par un style de bouteilles imposé par leur syndicat », reconnaît un opérateur septentrional. La preuve en est avec le succès international de la Côte des Roses de Gérard Bertrand. Lancée en 2014 dans un flacon en forme de rose, ce rosé est aujourd'hui la première vente du négociant dans le monde ! Cette réussite n'a pas manqué

d'inspirer ses confrères languedociens. Avec sa marque GEM, conditionnée dans une bouteille exclusive (cf. encadré), Maison du Sud Jeanjean espère connaître un destin similaire. « Ces contenants élégants sont un moyen de distinguer des cuvées qualitatives du pays d'Oc face aux rosés de Provence, tout en restant à un tarif accessible », affirme Olivier Goue. Un avis partagé par les Vignobles Foncalieu. « L'idée quand on crée une belle bouteille, c'est aussi de valoriser le travail de l'œnologue », renchérit Alexandra Ladeuil, directrice commerciale export et marketing du groupe coopératif. Sa cuvée Les Amours d'Haut Gléon conditionnée dans une bouteille ornée d'anges sérigraphiés se veut être le reflet de sa qualité.

Ces derniers mois, les Bordelais multiplient eux aussi les innovations sur les rosés en s'emancipant des codes traditionnels. Avec son style provençal, la cuvée Villa Marie lancée l'an passé par Univitis illustre bien ce changement de cap des opérateurs girondins. Au-delà de l'élégance, ils parviennent également à s'affirmer dans un style léger et convivial à l'instar de Destination Bordeaux de Producta Vignobles ou du Petit Baigneur de Terre de Vignerons. « La différenciation par le packaging peut nous permettre de relancer la dynamique de la couleur à Bordeaux », reconnaît Chloé Maixandeu, chef de produit pour Terre de Vignerons. La coopérative fait même le choix de ne pas mentionner l'appellation sur sa nouveauté. « Bordeaux n'étant pas la clé d'entrée sur les rosés », il fallait oser.

LÉA LESURF

QUATRE INNOVATIONS BIEN HABILÉES

1 JEANJEAN MISE SUR LA BOUTEILLE EXCLUSIVE

► Tel un bijou à offrir, la filiale languedocienne d'Advin a dévoilé l'an passé un rosé en pays d'Oc signé GEM dans une bouteille unique et ciselée, créée par une jeune designer. Un lancement inspiré du succès de la marque Côte des Roses en languedoc de Gérard Bertrand. PVC indicatif : 5,90 €



2 TERRE DE VIGNERONS SANS COMPLEXE SUR L'ÉTIQUETTE

► Le marketing des rosés ne se résume pas qu'à l'élégance, il joue également sur la convivialité. La preuve avec Le Petit Baigneur. Le nouveau bordeaux rosé de la coopérative girondine arbore une étiquette en forme de maillot de bain avec la mention « L'apéro flottant des vigneron·s récoltants ». PVC indicatif : 3,95 €



3 LES VIGNOBLES FONCALIEU MAGNIFIENT LE VERRE

► Les Amours sont de petits anges joviifs sans ailes. Ces éléments graphiques propres au château Haut Gléon, propriété des Vignobles Foncalieu dans les Corbières, ont été sérigraphiés pour illustrer la nouvelle cuvée du groupe dédiée aux GMS et baptisée « Les Amours d'Haut Gléon ». PVC indicatif : 5,50 €



4 UNIVITIS CASSE LES CODES

► Le groupe coopératif bordelais fait fi du traditionnel dress code bordelais avec son rosé Villa Marie. De la forme originale de la bouteille à son étiquette élégante, en passant par la teinte rose clair de son jus, cette nouveauté s'inspire du style des rosés provençaux pour séduire une cible féminine. PVC indicatif : 5,95 €

