



## VINS DE MARQUES

CAVE À VINS

110 DOSSIER

# BORDEAUX RAJEUNIT SA PLAYLIST

D'après les constats de Rayon Boissons en linéaires, le premier vignoble de France s'est positionné en champion de l'innovation en 2020. En réponse au bordeloux bashing, de nouvelles signatures prennent le contre-pied.

Prendre le taureau par les cornes. La nouvelle génération bordelaise semble bien décidée à faire bouger les lignes à l'image des récentes créations modernes et décalées, loin des classiques de l'appellation. Moins élitiste, plus lisible et plus en phase avec les nouvelles attentes... Des néo-marques viennent ainsi casser les codes et proposent de renouveler le marché du vin à Bordeaux de différentes façons. La valorisation des producteurs est par exemple une piste travaillée par Terre de

Vignerons. Le groupement coopératif néo-aquitain a en effet propulsé l'an passé en GMS une gamme de trois vins dénommée « Depuis 1935 » à destination des trentenaires, combinant digital avec la réalité augmentée, habillage percutant et mise en avant des cépages secondaires de l'appellation. Une façon de revisiter Bordeaux tout en rappelant l'existence de la coopérative depuis cette date. Une démarche qui résonne avec celle de Producta Vignobles et sa signature « La Coopérative ». Également associée à la réalité augmentée, elle s'adresse aux consommateurs qui trouvent peu de sens aux marques historiques de Bordeaux.

D'autres misent sur le marketing à l'instar de la start-up Charles &

César qui a lancé sa marque « Beaux Parleurs » en 2020. L'objectif est clair : recruter les jeunes consommateurs grâce à un univers de communication singulier qui trouve résonance sur les réseaux sociaux.

### INSPIRATION DU NOUVEAU MONDE

Désacraliser Bordeaux, c'est aussi la philosophie de Sîn, nouveau-né de la maison de négoce Vedrenne. Cette nouvelle signature cristallise de nombreuses tendances. « Nous ne voulions pas sortir un énième baron, explique Rémy Lesbats, directeur commercial et associé. Aujourd'hui, Bordeaux, c'est l'image du vin à papa, voire à papy et les jeunes se tournent vers d'autres catégories. »



« AVEC YELLOW TAIL PAR EXEMPLE, ON SAIT QU'ON NE SERA JAMAIS DÉÇU CAR IL Y A UNE LIGNE. C'EST CE QUE NOUS AVONS VOULU REPRODUIRE AVEC SÎN. »

RÉMY LESBATS, DIRECTEUR COMMERCIAL ET ASSOCIÉ DE MAISON VEDRENNE

C'est pourquoi la maison de négoce s'est inspirée de ce qui se faisait à l'étranger. « Avec Yellow Tail par exemple, qui affiche un prix unique quel que soit le cépage ou le millésime, on sait qu'on ne sera jamais déçu car il y a une ligne. C'est ce que nous avons voulu reproduire avec Sîn. » À l'appui d'un

logo et d'un nom travaillé mais toujours rattaché à Bordeaux, l'approche repose sur le plaisir et la facilité. Preuve est faite que Bordeaux fait peau neuve sans jamais perdre son ADN.

C.O. © DR