



INTERVIEW STÉPHANIE MONTEAU, RESPONSABLE MARKETING ET COMMUNICATION CHEZ PRODUCTA VIGNOBLES

« NOUS VOULONS CASSER LES CODES »

Représentant 18 caves coopératives bordelaises, Producta Vignobles fait évoluer l'approche du vin et vise à moderniser l'image traditionnelle du vin rouge bordelais. Pour cela, la structure mise cette année sur les étiquettes.



LIQUIDES & CONDITIONNEMENT : POUVEZ-VOUS RAPPELER QUI EST PRODUCTA VIGNOBLES ?

Stéphanie Monteau : Producta Vignobles est une structure commerciale de 18 caves coopératives allant de Saint-Estèphe à Bergerac. Elle rassemble 2 500 vignerons, 20 000 ha de vignobles et est dotée d'une capacité de 20 millions de bouteilles par an. Nous avons une maîtrise complète de la vigne au verre, puisque nous sommes en lien avec le

vigneron et le client. Nous pouvons intervenir à toutes les étapes de fabrication du vin, de la vinification à la mise en bouteille.

L&C : QUELLES SONT LES GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION QUE VOUS OBSERVEZ ACTUELLEMENT DANS LE MONDE DU VIN ?

Stéphanie Monteau : Nous en avons identifié quatre : la durabilité avec la multiplication des vins bio, HVE, vegan, Demeter et autres ; la poussée du digital avec un changement de comportement du consommateur qui souhaite une relation de proximité et plus de connaissance sur le produit ; une tendance baptisée « craft » avec des volumes plus confidentiels mais une recherche de visibilité et de transparence sur le produit ; et enfin une tendance liée au prix et au mode de conditionnement car les consommateurs sont toujours à la recherche du meilleur rapport qualité prix.

L&C: COMMENT APPRÉHENDEZ-VOUS LE PACKAGING ET QUELLE IMPORTANCE LUI DONNEZ-VOUS ?

Stéphanie Monteau: Notre objectif est tout d'abord de nous différencier de la concurrence en linéaires car nous sommes très présents en grande distribution. Nous faisons beaucoup de veille et regardons ce qui se fait partout dans le monde. Forts de ces tendances, nous adaptons le packaging aux marchés et aux objectifs du produit. Nous voulons aujourd'hui toucher une cible qui ne s'arrête pas forcément sur les vins et qui est familière des codes de la bière et des spiritueux.

L&C: POUR VOUS DIFFÉRENCIER EN LINÉAIRES JUSTEMENT, MISEZ-VOUS SUR LE FORMAT DE LA BOUTEILLE OU PLUS SUR L'ÉTIQUETTE ?

Stéphanie Monteau: La bouteille de 75 cl continue de progresser, et c'est d'ailleurs selon plusieurs récentes études, une valeur sûre et un format sécurisant pour la jeune génération. Nous ne nous interdisons pas d'aller voir ailleurs. C'est d'ailleurs sous un nouveau format en verre plus réduit que nous sortirons notre prochaine gamme en low alcool car cela constitue un autre mode de consommation. Mais nous misons plus aujourd'hui sur une bouteille classique car les verriers connaissent de grandes difficultés de rupture de stock. La période est difficile pour le verre et pour les capsules à vis. Pour se différencier, nous avons clairement cette année misé sur les étiquettes.



L&C: COMMENT CASSER LES CODES SUR L'ÉTIQUETTE ET QUELLES SONT LES INNOVATIONS EN LA MATIÈRE ?

Stéphanie Monteau: Nous avons cette année planché sur de nombreuses innovations. Ce qui a donné lieu à des étiquettes originales pour capter une clientèle plus jeune. C'est le cas avec une gamme bio tout d'abord, les Bo Bio Bordelais, avec une étiquette qui reprend les codes de la bière pour un vin au

profil fruité. Ou encore avec une cuvée qui joue à fond sur la composante environnementale du vin pour HONA, dont la marque renvoie au sens de l'homme en lien avec la nature. Le dessin sur l'étiquette est une empreinte digitale qui fait apparaître un village où l'homme est en communion avec la nature qui l'entoure. Au menu, une bouteille allégée en poids et sur l'étiquette, un papier fait à base de résidu de grappes de raisin, une encre à base d'eau sans oublier un bouchon à base de résidus de canne à sucre et une capsule en aluminium sans solvant.

L&C: HORMIS LES VINS BIO, PEUT-ON CASSER LES CODES SUR DES PROFILS DE VIN PLUS TRADITIONNELS ET COMMENT ?

Stéphanie Monteau: Oui c'est possible et c'est ce que nous avons fait cette année avec un Médoc qui est habituellement doté d'une image très traditionnelle. Nous avons voulu véritablement casser les codes avec une cuvée fruitée au profil rond et aromatique. L'étiquette a fait parler d'elle dans la région puisque nous l'avons appelé Code M, qui signifie Médoc une fois le dessin retourné. Nous avons joué sur l'univers à l'envers / à l'endroit du dessin sur le thème de l'énigme. Sur la contre-étiquette, nous interpellons le consommateur en lui disant qu'il a fait le bon choix de vin et lui proposons tout un jeu de charades dans une démarche ludique. Un

autre exemple de modernisation des vins rouges bordelais est montré avec Bip-Bip le satellite, une nouvelle gamme de trois bouteilles de vins de Saint-Emilion. Sur chaque étiquette, on retrouve le nombre de vigneron et le nombre d'hectares nécessaires à la fabrication de la cuvée ainsi que l'appellation d'origine à laquelle elle renvoie: les lettres PU pour Puisseguin LU, pour Lussac et MO pour Montagne, en majuscule et en rouge. On retrouve aussi et surtout en dessin trois satellites qui renvoient à la galaxie des vins de Saint-Emilion.



Propos recueillis par Claire-Sophie Martin