

Vignerons de **Gonfaron**

Un nouveau concept marketing

Ce n'est pas parce qu'elle a été créée en 1921 que la cave coopérative de Gonfaron n'est pas une entreprise moderne. S'il fallait le démontrer, il suffirait de présenter le concept Inverso que viennent d'adopter les vigneronnes de ce terroir. Il s'agissait pour ces dernières de redéfinir leur identité en s'appuyant sur une démarche marketing et design original tout en conservant la qualité des vins issus. Ce nouveau concept donne les clés pour permettre aux consommateurs de choisir et de déguster leurs vins d'une façon originale et fournit des repères

La cave coopérative des Vignerons de Gonfaron réunit 150 vigneronnes coopératives implantées sur un territoire de 600 hectares entre le village de Gonfaron et celui des Mayons. Composée à 80% de vins AOC, la production annuelle se décline en trois couleurs et s'élève à 27 000 hectolitres, dont la majeure partie est mise en bouteille sur place. Le caveau est ouvert 7 jours sur 7, de 9h00 à 12h00 et de 14h00 à 18h00 en hiver, et de 9h00 et 12h00 et de 14h00 à 18h30 en été.

visuels pour leur faire vivre l'expérience du vin. Avec trois niveaux de lecture, échelle numérique, nom du produit et design de la bouteille, les vins de Gonfaron deviennent plus accessibles et plus compréhensibles.

L'idée du concept Inverso, de graduer les vins sur une échelle numérique, est une innovation dans le paysage viticole. Du plus doux (1) au plus puissant (9), arômes (discrets ou explosifs), structure (fruitée ou corsée) et puissance (légère ou forte) sont désormais clairement identifiables. Cette déclinaison numérique a pour objectif de fournir au consommateur une lecture claire d'une gamme de vins de tradition issus d'un savoir-faire ancestral. Et ce n'est pas tout ! Les Vignerons de Gonfaron qui, pour l'occasion, ont fait appel au cabinet conseil marketing et design DesignDivino, ont élaboré, pour les bouteilles et les bib, cinq gammes au look moderne et aux noms enchanteurs (Poétique, Onirique, Hédonique, Symphonique et Unique). Ces gammes se différencient par la richesse des arômes, les cépages, la durée du vieillissement et la méthode de vinification. Le concept

Inverso illustre les caractéristiques sensorielles des vins, ce qui permet de guider le consommateur dans son choix afin qu'il identifie les produits qui lui correspondent le mieux. L'achat des vins se fera alors en toute objectivité et sans surprise. Cette démarche marketing, on la retrouve dans la décision prise par la Cave de Gonfaron d'organiser pendant l'année des ateliers de découverte et d'initiation, ouverts au grand public. Au programme, des dégustations thématiques et des jeux sur les activités viticoles. Les visiteurs seront désormais les acteurs. Ils participeront notamment au repas des vigneronnes, aux vendanges et à l'assemblage des cuvées

MN

