

Vignovin réinvente l'avenir de la filière vitivinicole

La communauté d'entreprises est depuis 2001 l'interlocuteur virtuel de référence au service des vignerons. Après son portail web, elle inaugure sa présence physique auprès des viticulteurs

À défaut de mettre Paris en bouteille, c'est le monde du vin qu'il conditionne... Depuis 2001, Vignovin se veut le portail d'information et de conseil des viticulteurs sur l'ensemble des produits et services dédiés à la vigne et au vin. À l'origine uniquement présente sur Internet, la communauté étend sa toile et se lance aujourd'hui dans une conquête physique de part de marchés. Vignovin avait ainsi rendez-vous chez Gai France, ce jeudi matin au Cannet pour évoquer l'avenir de la filière provençale, devant une cinquantaine de professionnels varois.

Vecteur d'image et de notoriété

Née de la volonté commune de vingt-quatre sociétés, leader dans leur secteur d'activité⁽¹⁾, Vignovin veut être « un interlocuteur de référence », comme le revendique son responsable Bernard Legrix de la Salle. « Nous éprouvons le besoin d'être au plus proche de nos interlocuteurs en les rencontrant directement sur le terrain. » La vitrine web, c'est bien. Mais pour parfaire le vecteur d'image et la notoriété, rien ne vaut



Une cinquantaine de vignerons varois avaient répondu présent à cette première manifestation physique du portail Web Vignovin, dans les locaux du leader de l'embouteillage Gai France, au Cannet.

(Photo E. C.)

le contact direct. C'est désormais chose faite. Sans manquer à la vocation initiale d'expertise et de conseil. Devant des invités triés sur volet, des intervenants de choix ont fait leur exposé. Gilles Masson du centre du rosé, pour une analyse pointue de l'avenir de la filière du rosé. Suivie d'une présentation par FranceAgriMer des dispositifs d'aide la filière viticole dans le cadre de la PAC (politique agricole

commune). « Investissement matériel, foncier et immobilier, restructuration de vignoble ou promotion aux pays tiers » figureraient notamment au menu de l'intervention. Avis aux amateurs, les voies très techniques de la demande de subvention sont impénétrables... Plus ludique en revanche, l'avenir du vin rosé. Arôme, couleur, conservation, typicité... « quels attributs garantissent aujourd'hui

l'excellence du rosé de Provence ? » La situation n'est pas figée. Il convient d'anticiper. Et Gilles Masson d'enfoncer le clou : « On est copié de partout. Les régions concurrentes apprennent vite ! »

50 % du rosé mondial issu d'assemblages

Le seul atout non délocalisable a trait au terroir. Inimitable, lui ! La réponse ne se fait pas attendre : « à nous d'exacerber le caractère local et typique pour qu'il ne soit pas repris ailleurs ». Faire la différence. Sur l'arôme et le terroir. Quand « 50 % de la production mondiale est aujourd'hui issue d'assemblage de blanc et rouge », le slogan « coupé n'est pas rosé » est plus que jamais d'actualité. Surtout lorsque certains se verraient tentés de verser dans le rosé pamplemousse. Par commodité marketing. Au détriment des origines. Il est parfois bon de rappeler quelques des évidences. C'est aussi la vocation de Vignovin...

E. CHARLES

echarles@varmatin.com

1. Smurfit Kappa; Frayssinet, Gai France, Bucher Vaslin, Amcor, Verralia...