



ENTREPRENARIAT

Les Vilaines, "le vin des filles que les garçons adorent"

Mercredi dernier à Marseille, dans la boutique Lifestore des Docks, l'équipe féminine présentait sa nouvelle marque de rosé, élaboré avec le domaine Pey Blanc, à Aix-en-Provence. Un vin à l'accent féminin, dans l'air du temps, issu de la rencontre de quatre copines épicuriennes et de tempérament.

"En ce moment, nous faisons tout à l'arrache", admet, un peu débordée et en souriant, Emmanuelle Vigne, cofondatrice des Vilaines avec ses copines Géraldine Dingwall, Anne Luttringer et Stéphanie Amadei. Pas facile de concilier vie professionnelle et création de marque, quand on se lance, au milieu du gué, dans une aventure émergente. L'histoire des Vilaines, c'est d'abord une (des) rencontre(s). Celle de jeunes femmes passionnées par le vin qui se sont dit "pourquoi pas", lorsqu'au détour d'une conférence de presse ou d'une interview, Emmanuelle, issue de la com' et des relations presse a travaillé pour un magazine marseillais, elles ont imaginé qu'un vin de femmes, finalement, cela leur irait très bien.

Jusqu'à 10 000 bouteilles en 2017

Elles ont d'abord été en lien avec le Château de Calavon, à Lambesc. Sauf que le propriétaire n'a pas validé au final leur projet, trop éloigné de sa conception d'un vin de terroir. Alors, elles ont "fait affaire" avec le domaine Pey Blanc, à Aix-en-Provence, grâce au soutien entier de Gabriel Giusiano, le vigneron. Il a accompagné les jeunes femmes peu expertes en œnologie dans leur envie de proposer un "vin espiègle, de tempérament léger, avec de l'esprit, un vin de convivialité et d'amitié",



L'équipe des Vilaines (Géraldine Dingwall à gauche, Emmanuelle Vigne, 1^{ère} à droite : Anne Luttringer, 2^{ème} à droite, avec des invitées et le responsable de la boutique Lifestore.

souligne Emmanuelle Vigne. Après plusieurs essais d'assemblage en grenache, syrah et cinsault, chacune est tombée d'accord, séparément, sur le même choix. Bingo ! Le temps de faire créer une étiquette par un ami illustrateur, un visage féminin, le regard mutin sur des lunettes de soleil et des lèvres rouges, et la marque était lancée. Sous une SAS au capital de 1 600 € (LVLN, clin d'œil à LVMH !), elles ont démarré sur un premier embouteillage de 1 200 bouteilles. Elles écoulent désormais, comme mercredi soir à Marseille, la deuxième série, 1 400 bou-

teilles. Une troisième cuvée de 1 800 flacons est à venir "et nous pouvons monter cette année jusqu'à 10 000", assure Emmanuelle.

Des as de la com'

Faire un vin, c'est bien, encore faut-il le faire connaître. Là semble être le point fort de nos quatre mousquetaires de la vigne ! Car la com' n'a pas de mystères pour elles. Emmanuelle en provient. Anne est décoratrice florale et évolue dans le secteur de l'événementiel. Stéphanie et Géraldine travaillent toutes deux aux relations publiques de l'office



de tourisme d'Aix-en-Provence. Chacune dans son métier a bien entendu battu le rappel des amis, contacts, journalistes, professionnels... *"Lors de notre première soirée organisée au Hammam des Prêcheurs, à Aix-en-Provence, nous avons vendu 548 bouteilles en trois heures"*, se rappelle Emmanuelle.

Pour l'heure, la commercialisation se fonde sur un réseau de cavistes, boutiques et restaurants de proximité. Afin de booster la notoriété des Vilaines, les quatre jeunes femmes ont misé sur des bars éphémères, comme en cette soirée du 10 mai au Lifestore de Marseille, un lieu qui draine une clientèle, notamment, de fashionistas. Relation d'Emmanuelle, la comédienne Andréa Ferréol est *"une fan absolue de notre vin"*, dit l'attachée de presse. L'équipe regarde aussi au-delà de la Provence, en misant sur des ventes à Paris (deux soirées-animations sont prévues en juillet, sur une péniche) et même au Canada et en Australie.

Bars éphémères

A raison de 12 € la bouteille, ce vin se positionne sur un segment "medium plus". Etonnamment minéral et peu porté sur le fruit, à la différence de la plupart des rosés dits "féminins", il répond à la demande des client(e)s *"de boire des vins rosés à l'apéritif avec un haut degré qualitatif et de maîtrise technique"*, ajoute Géraldine.

A voir la clientèle se presser autour du bar éphémère du Lifestore, on comprend que Les Vilaines ont réussi au moins à faire concorder l'esprit de leur vin avec le public recherché. Elles ne sont pas les seules sur ce marché, investi depuis quelques années par d'autres opérateurs qui ont compris que le rosé était par essence le vin des femmes, plutôt bien dans leur peau et épicuriennes. Le challenge ne leur fait pas peur puisqu'elles envisagent déjà de développer une gamme de rouges, toujours avec le domaine Pey Blanc. Les Vilaines auront peut-être demain du pourpre aux joues ! ■

PHILIPPE BOURGET



PHB