

MARQUES

MONCIGALE VEUT CHANTER PLUS FORT

Historiquement présent en Provence, le négociant étend son portefeuille de signatures à la vallée du Rhône et au Languedoc.



➤ Qui ne connaît pas Moncigale ? Devenue célèbre grâce à ses rosés de Provence, le coteaux-d'aix-en-provence en tête, l'entreprise est aussi une intervenante incontournable du paysage viticole méridional. La filiale de Marie Brizard Wine & Spirits, basée à Beaucaire (30), entend bien profiter de cette stature pour étendre son champ d'action. Elle réalise aujourd'hui les trois quarts de son activité avec l'élaboration de MDD. En particulier pour le compte du groupe Casino dont elle fut la filière vin jusqu'en 2002, date à laquelle ce dernier l'a cédée à Marie Brizard. « *Nous voulons rééquilibrer la balance entre nos différents métiers* », explique Aurélie Saadi, directrice du pôle vin.

MISTRAL VALLÉE

L'entreprise s'est appuyée sur son ancrage local pour étoffer son portefeuille. En vallée du Rhône, elle lance ainsi Mistral Vallée, une marque ombrelle qu'elle appose sur plusieurs appellations : le côtes-du-rhône régional en rouge, blanc et rosé ainsi que les côtes-du-rhône villages communaux séguret, plan-de-dieu et le cru rasteau. « *Nous avons défini des produits en phase avec les attentes des consommateurs*, expose Franck

Aurélie Saadi (à droite) directrice du pôle vin de Moncigale aux côtés de vignerons partenaires de l'entreprise.

Bourguignon, directeur développement des ventes. *Sur le côtes-du-rhône par exemple nous avons recherché le fruit, le caractère ensoleillé tout en conservant de la "buvabilité"* ». Positionné à 4,95 €, il va se frotter aux autres signatures premium du vignoble (Héritage, La Châsse, Bonpas...). En Languedoc, c'est Terra Meridia qui va être l'ambassadrice de la région. Récemment développée, elle repose pour le moment sur l'AOP languedoc et l'indication géographique protégée (IGP) terres-du-midi, toutes deux dans les trois couleurs.

En Provence, où la marque est déjà installée autour des principales dénominations, l'offre a été restructurée et relookée. « *Nous avons entièrement revu les packagings pour affirmer le positionnement de chacune des références*, explique Aurélie Saadi. *Le côtes-de-provence gagne en envergure, l'IGP méditerranée en accessibilité. Nous avons construit cette offre comme une balade à travers ces différents vignobles.* » À n'en pas douter, Moncigale va chanter plus fort toute l'année... **C.S.**