

Le Lys de Buzet réhabilité pour ses 30 ans

- [Sud-Ouest](#)
- [Marketing du vin](#)



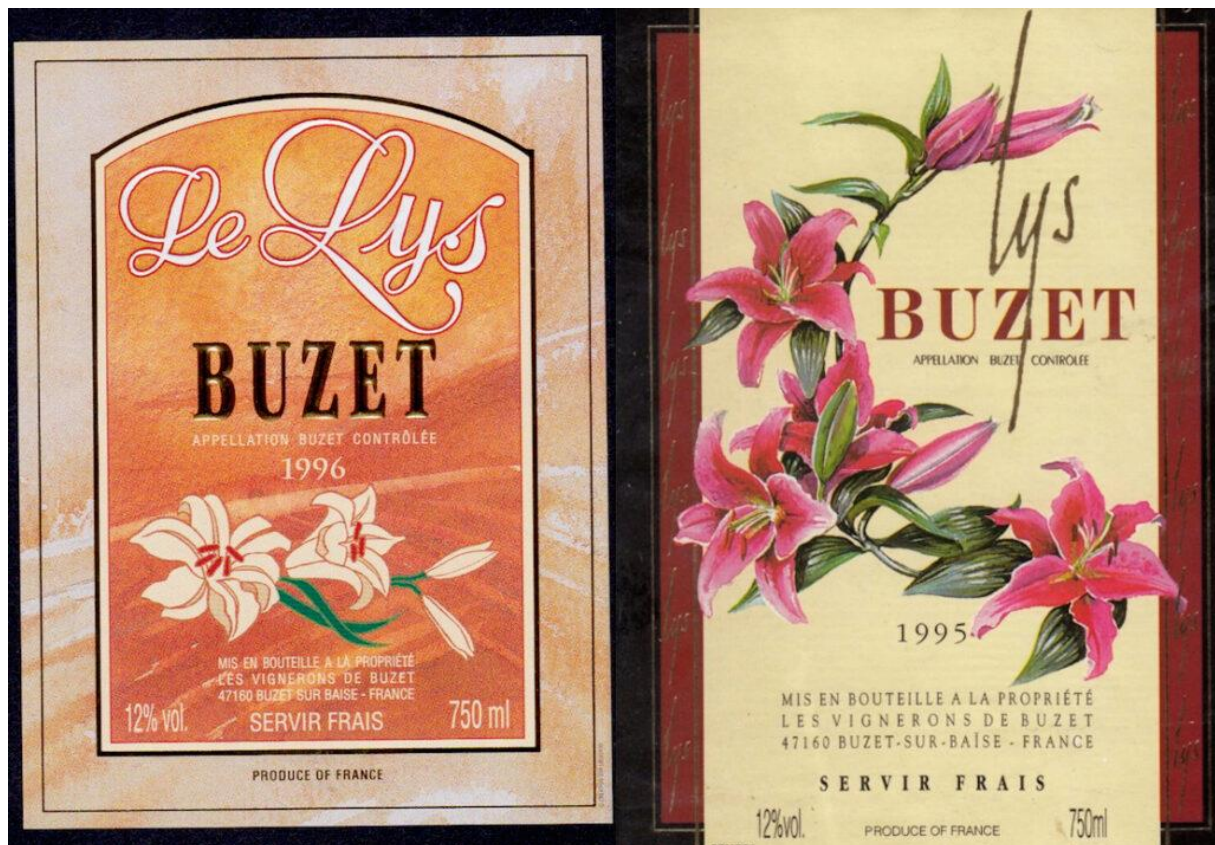
Frédérique
Hermine

Date

24.02.2023

La cuvée emblématique des Vignerons de Buzet est relancée en bouteilles légères sérigraphiées et colorées pour fêter ses 30 ans en 2023.

Le Lys de Buzet a 30 ans. Il ne s'agit pas des fleurs replantées dans le vignoble à l'instar des tulipes d'Agen préservées par la coopérative mais d'une cuvée emblématique des [Vignerons de Buzet](#). Cette gamme créée en 1993 s'est renouvelée au fil des années pour changer de profil et de packaging en fonction des tendances. Ces vins frais et légers dans les trois couleurs, d'abord en flûtes galbées à long col avant de repasser en bouteille bordelaise, avaient rencontré un franc succès en restauration pendant un quart de siècle. Lorsque la cave repense toutes ses références en éco-conception, le modèle ne semble plus coller à cette nouvelle image et stratégie de développement durable. Elle est donc abandonnée.



Le Lys dont les ventes s'étiolaient (la gamme avait enregistré jusqu'à 700 000 bouteilles par an) laisse alors la place sur les tables des bars et restaurants au nouveau « Petit Baron » associé à une contribution 1% pour la planète et une drôle de tête sur l'étiquette, celle de la petite chouette Athéna préservée dans le vignoble de Buzet. La communication qui se fait sur cet engagement environnemental trouve aisément son public dans les bars à vins.



Une renaissance en couleurs

« Nous avons de nombreuses demandes de clients restaurateurs de toutes les régions pour ressortir le Lys mais nous avons peur qu'il cannibalise Petit Baron, avoue Sébastien Bourguignon, directeur marketing de la cave. Pour éviter cela, il fallait vraiment changer de style et de profil de vin pour répondre à la fois aux nostalgiques du Lys qui aiment garder la bouteille comme carafe et trouver de nouveaux consommateurs par une approche décomplexée et un profil fruit-plaisir (la gamme titre à 12 %) ». Le Lys, travaillé finalement comme une marque à part entière avec une [page Facebook](#), un [compte Instagram](#) et une campagne influenceurs dédiés vient donc de ressortir dans une bouteille légère tout en fleurs sérigraphiées et colorées avec cartons assortis. La marque, malgré une interruption momentanée du tirage, fêtera ainsi ses 30 ans en 2023, toujours en trois couleurs commercialisées à 7 € en CHR et au caveau : le rosé, référence phare en cabernet franc, cabernet sauvignon et merlot accaparant la moitié des ventes, le blanc (sauvignon-sémillon) et le rouge (merlot, cabernet franc et une touche de cabernet sauvignon).