

Ladystyle, la cuvée de Natacha Malard

Par *Anonyme*

Créé le 06/11/2012 10:14

« C'est une cuvée pour les femmes citadines, indépendantes, ou pour les hommes qui aiment les femmes. » Natacha Malard sait de quoi elle parle. Elle adore le milieu de la mode. De quoi faire un lien évident entre le champagne et le côté fashion avec le lancement du nouveau flacon lancé par la maison Malard d'Aÿ dont le nom de baptême est Ladystyle : « C'est Natacha qui a géré la communication et le marketing de cette cuvée », ajoute Jean-Louis Malard.

Pour l'anecdote, Natacha a rencontré Jean-Louis Malard, alors président du Rugby Épernay Champagne alors qu'elle était dans l'équipe de volley-ball de Reims en pro A en 2002. Un coup de foudre entre cette grande jeune Ukrainienne blonde et le Champenois d'origine. La jeune femme, ancien mannequin, s'est inspirée du travail de la haute couture pour créer cette cuvée : « Je suis passionnée par la mode et le design. J'ai voulu insuffler à cette cuvée toute mon audace et ma détermination ». Cette cuvée, qui se veut résolument sophistiquée, est habillée d'une étiquette façon python rappelant « les chaussures en croco ou en python », précise Natacha Malard, les logos sont rouges « comme le rouge à lèvres ou le vernis à ongles ».

Dosé à 5 grammes de sucre par litre, Ladystyle est composé de 50 % de chardonnay, 30 % de pinot noir et 20 % de pinot meunier. « Il s'agit de l'assemblage de notre millésime, mais le dosage a été retravaillé », indique Jean-Louis Malard. Le marketing a été également géré par Natacha Malard. « Nous avons réalisé des coffrets et des petits sacs en python pour y glisser la bouteille. Ce genre d'objet peut plaire à une clientèle parisienne qui est à la recherche d'originalité. » C'est également elle qui représente la cuvée sur les affiches ou les publicités pour la communication : « En France, on n'a pas le droit de faire poser des mannequins pour vanter les qualités d'un vin. On peut illustrer les publicités avec des membres de sa famille qui travaillent dans l'exploitation. C'est le cas de Natacha et comme elle a été mannequin, cela tombait bien », observe Jean-Louis Malard.

La maison Malard a été fondée en 1996 par Jean-Louis Malard. Elle réalise un chiffre d'affaires de 20 millions d'euros pour 2012 pour une production située autour de 1,3 million de bouteilles. L'entreprise compte une quinzaine de salariés.

On peut noter qu'en 2012, l'entreprise a fait l'acquisition, au cœur d'Épernay, des locaux de la nouvelle marque Georges Cartier. À ce titre, elle propose des visites de caves, des dégustations et la vente de plus de cent références.

S.C.-P.

Photos / vidéos

Auteur : Bernard Sivade

