

LES COOPS SORTENT LEURS GRIFFES

Désormais fières de leurs vins, les coopératives n'hésitent plus à signer les bouteilles de leurs noms. L'occasion de valoriser les efforts qualitatifs mais aussi les dimensions sociales, humaines et environnementales d'un modèle à part.

▼ C'est l'heure du « coming out » coopératif ! Une à une sur le territoire, les caves sortent de l'ombre pour se dévoiler fièrement sur leurs étiquettes. Les exemples foisonnent et le dernier en date n'est autre que celui des Vignerons de Buzet à Wine Paris en février dernier. Plus qu'une simple refonte de son image, la coopérative du Lot-et-Garonne (46) a profondément remodelé son identité visuelle. Elle inscrit désormais sa signature « Nous, Les Vignerons de Buzet », ainsi qu'un court manifeste sur ses engagements dans le développement durable, dans toutes ses prises de paroles institutionnelles et surtout sur ses bouteilles. « Nous basculons vers une politique de marque qui

revendique notre identité et nos actions sur le territoire », annonce Sébastien Bourguignon, le directeur marketing de la cave.

La démarche se répète inlassablement aux quatre coins de la France, avec quelques variantes marketing propres à chaque entité. Quelques mois plus tôt, c'était au tour de Plaimont d'afficher son nouveau territoire de communication. En faisant de son nom une caution, la coopérative a souhaité « *gommer l'aspect industriel du titre pour revenir à une image plus vigneronne* », explique Olivier Bourdet-Pees, son directeur. Quant à ses flacons, tous sont désormais signés « Plaimont », d'un trait de plume manuscrit. Plus à l'est sur le poutour méditerranéen, Estandon Vignerons capitalise depuis 2017



Faire le lien entre le vin et le travail des 1 000 viticulteurs de l'union coopérative, tel est l'objectif de « La Burgondie, Vignerons coopérateurs », la nouvelle marque de la Compagnie de Burgondie, ici représentée par son directeur : Emmanuel Hamon, Thierry Letortu, Rémi Marlin et Jean-Marc Veuillet (de gauche à droite).

sur son nom en poussant une gamme de rosés de Provence baptisée Cœur d'Estandon.

IMAGE VIGNERONNE

En remontant vers le nord, la Bourgogne abonde également d'initiatives marketing en faveur de la coopération. Peu de temps après Agamy et le déploiement de son label Signé Vignerons sur l'ensemble de son offre, La Chablienne créait la signature UVC pour « Union des Viticulteurs de Chablis ». Destinée à la grande distribution, elle se veut le reflet de la cave. « Nous avons souhaité capitaliser sur notre identité de vignerons pour montrer que nous sommes fiers de ce que nous faisons », explique Didier Berradja, directeur commercial de La Chablienne. La Compagnie de Burgondie va encore plus loin en affichant clairement le terme de « vignerons coopérateurs » en dessous de sa nouvelle griffe « La Burgondie ». Avec 200 000 cols vendus en hypers et supers en 2018, la démarche prend peu à peu du poids auprès du grand public. « La perception des valeurs coopératives par les consommateurs joue clairement en faveur de la démarche », se réjouit Jean-Marc Veuillet, directeur commercial de la Compagnie de Burgondie.

BIENVENUE AU CLUB

Il aurait fallu quelques pages supplémentaires pour citer tous les exemples qui existent sur le territoire national. D'autant que les premiers datent pour certains du début du siècle dernier, notamment en Alsace ou en Champagne, où des caves comme Wolfberger ont signé de leur nom le travail collectif dès les premières bouteilles. Mais le mouvement s'accélère clairement ces dernières années. La preuve en est avec la création, il y a peu, de Marques & Coop. Ce club de 12 coopératives, dont font partie Agamy, Vinovalie, la cave de Rasteau, le Cellier des Princes et Loire Propriétés pour ne citer qu'elles, a pour objectif de promouvoir leurs signatures et leurs plus belles cuvées. « Nous sommes très fiers d'être des vignerons coopérateurs et nous souhaitons revendiquer haut et fort les valeurs de la coopération, qui est une véritable pépinière de talents », affirme Jacques Tranier, directeur de Vinovalie.

Cette libération de la parole vient notamment du souhait de mettre en lumière les efforts qualitatifs. Le développement des ventes conditionnées au détriment du vrac a considérablement rehaussé le travail des caves, tant dans la conduite de la vigne que dans le processus de vinification.

Les coops revendiquent également la notion d'hommes et de savoir-faire. « *Nous sommes des vins de producteurs* », lance Benoît Berger, directeur général de Producta, qui privilégie l'identité de ses caves actionnaires plutôt que son activité de négociant. Et cette volonté de s'afficher émane autant des bureaux marketing en quête de storytelling que du terrain. « *Nos vignerons veulent reprendre la parole sur l'outil coopératif. Ils nous ont exprimé le besoin de pouvoir s'identifier dans les produits qu'ils voient en magasins* », explique Chloé Maixandeu, directrice marketing de Terre de Vignerons.

Ainsi, les dernières nouveautés du groupement sont ostensiblement signées « By Terre de Vignerons ».

ENJEUX DE SOCIÉTÉ

Enfin, cette refonte est l'occasion de faire valoir un autre pendant de la coopération, sans doute la face la plus immergée de l'iceberg. « *Nous nous rendons compte qu'il est temps de valoriser tout le travail que nous faisons localement*

au niveau de notre patrimoine et de notre territoire », exprime Jean Aymes, directeur marketing de Plaimont. Le site web de l'entreprise vient ainsi d'être remis à jour afin de développer les différentes actions environnementales, sociales et économiques de l'entreprise : conservatoire des cépages, réduction des intrants, organisation d'événements culturels, mise en avant du patrimoine historique avec le château de Saint-Mont, etc. D'autant que la tendance

est là. « *Les consommateurs sont en quête de valeurs de cohésion et d'engagement que peut leur apporter le modèle coopératif* », soutient Chloé Maixandeu.

Si certaines caves, à l'instar des Vignerons de Buzet, sont devenues maître dans l'art de communiquer sur leur politique de développement durable, d'autres ont encore beaucoup à faire. La mention de la coop sur les étiquettes est une première étape pour permettre au consommateur de

faire le lien. « *La coopérative est une structure ancrée dans son territoire et engagée dans des démarches durables, sociales et environnementales créatrices de valeur*, explique Benoît Berger. *C'est un modèle d'entreprise qui a du sens auprès des consommateurs.* » Parfois proches du fonctionnement du négoce, les coops savent aussi endosser l'habit de vigneron.

LÉA LESURF



« **LES CONSOMMATEURS SONT EN QUÊTE DE VALEURS DE COHÉSION ET D'ENGAGEMENT QUE PEUT LEUR APPORTER LE MODÈLE COOPÉRATIF.** »

CHLOÉ MAIXANDEAU,
DIRECTRICE MARKETING
DE TERRE DE VIGNERONS

LE PLUS

Des hommes et des femmes, une terre, une histoire et un destin commun, tous les éléments sont réunis pour mettre en lumière le « storytelling » des coopératives viticoles françaises, en faisant de leur nom une marque synonyme de savoir-faire collectif.

LE MOINS

Tous les produits issus des caves ne rentrent pas forcément dans ce marketing d'entreprise. La question se pose pour les vins de domaines distribués par les coopératives qui, s'ils capitalisent sur leur nom et sur la marque collective, risquent de créer de la confusion.