

Identité dans l'uniformité

Les vignerons de Buzet affichent leur manifeste

Mardi 12 février 2019 par Alexandre Abellan

Lire plus tard Commenter Imprimer Envoyer



David Bidegaray et Sébastien Bourguignon dévoilent la nouvelle identité des vignerons de Buzet à l'occasion du salon Wine Paris, pour lancer la commercialisation des nouveaux packagings, retenus jusque là. - crédit photo : Alexandre Abellan (Vitisphere)

La cave coopérative du Sud-Ouest a rénové son image en déclinant un manifeste de développement durable sur tous ses supports de communication.

La cave coopérative du Sud-Ouest a rénové son image en déclinant un manifeste de développement durable sur tous ses supports de communication.

À chacun de juger s'il s'agit d'un nous de majesté ou de modestie. La marque ombrelle de la cave coopérative des vignerons de Buzet devient « nous, les vignerons de Buzet ». Une affirmation identitaire et collective qui conclut un manifeste de développement durable : « *nous nous engageons par vocation, pour une vigne saine sur un sol vivant. Nos vins expriment notre enthousiasme. Nous innovons pour vous et pour demain. Nous, les vignerons de Buzet.* »

Des étiquettes aux cartons de bouteilles en passant par les cartes de visite et les capsules, cette nouvelle identité de marque, « nous, les vignerons de Buzet », se décline sur tous les supports. Du manifeste *in extenso* au sobre logo d'initiales cochées, « *l'ambition de cette nouvelle griffe est d'appuyer notre manifeste qui résume nos engagements* » explique David Bidegaray, le responsable marketing des vignerons de Buzet.

Simplification packaging

Dévoilée ce 11 février sur le salon Wine Paris, cette nouvelle identité visuelle marque un rééquilibrage de l'identité de la cave de Buzet, qui s'axe moins sur l'appellation et davantage sur son modèle coopératif. Le tout mettant en avant la marque d'entreprise et ses réalisations agroécologiques sur toutes les bouteilles de la cave coopérative. « *Il y a besoin de travailler la reconnaissance de la marque, l'AOC n'étant pas connue* » confirme Sébastien Bourguignon, le directeur marketing de la cave coopérative.

Comptant une centaine de références, cette gamme rénovée présente toujours une appellation, Buzet, avec un seul format d'étiquette (102 x 75 cm, avec une distinction pour le réseau traditionnel, avec un découpage en V, et pour la grande distribution un format rectangulaire), une forme unique de bouteille (bordelaise droite éco), une seule capsule signée sur tous les réseaux (« nous, les vignerons de Buzet »), même logo sur les cartons (avec une réduction de l'encrage)... « *Uniformiser, c'est renforcer la marque* » conclut David Bidegaray.

A LIRE AUSSI

EXTRAVAGANT OU RÉVOLUTIONNAIRE

Buzet met en musique sa lutte contre l'esca

SUD-OUEST

La cave coopérative rachète le château de Buzet



La signature « nous les vignerons de Buzet » ne sera pas traduite à l'export (qui représente 20 % des ventes), contrairement au texte du manifeste (rappelée en contre-étiquette).

Tags : Buzet Bouteille Contre-étiquette Carton Marque Packaging Développement durable Cave coopérative

Wine Paris