

BORDEAUX

PRODUCTA VIGNOBLES FIER COMME UN COQ

Plus que jamais, l'opérateur bordelais et bergeracois se positionne comme le représentant de ses caves actionnaires sur les marchés français et internationaux. Dans l'Hexagone, Producta Vignobles veut soutenir la hausse qualitative du rayon vins via des produits à plus forte valeur ajoutée.



En 2019, cela aurait fait 70 ans. Sept décennies que la même question revient au moment d'évoquer Producta Vignobles : négociant ou produc-

teur ? Cette structure de commercialisation à actionnariat 100 % coopératif n'avait jusque-là jamais véritablement tranché. Le nouveau directeur général, Benoît Berger, a mis un terme au débat en affichant clairement l'ADN de Producta. « Nous sommes la structure de commercialisation de 17 caves adhérentes, affiche le dirigeant. Nous ne vendons que les produits issus de ces coopératives. Je ne peux pas être plus explicite quand je dis que nous représentons les producteurs. »

Et ce, même si certaines caves, et non des moindres, ont d'autres canaux de distribution sur des débouchés similaires à l'instar de Terre de Vignerons dans l'Entre-deux-Mers ou d'Unidor avec Couleurs d'Aquitaine. « Selon les caves, nous représentons de 5 % à 60 % de leur activité commerciale, poursuit Benoît Berger. Vu l'ampleur des chiffres (cf. données

Benoît Berger, directeur général de Producta Vignobles, souhaite consolider ses positions en GMS. Un circuit qui pèse aujourd'hui 30 millions d'euros.

ci-après), il va de soi que nous ne pouvons pas tout absorber. » Une fois cette spécificité actée, le fonctionnement de Producta Vignobles s'avère, il est vrai, très coopératif. « Nous avons un président qui fait le lien en permanence avec les adhérents, nous participons aux choix d'investissements des caves et surtout, notre principale mission est de valoriser la production en plaçant l'homme au cœur du projet. »

MARQUES ET BIO EN GMS

Pour affirmer cette nouvelle identité, l'opérateur a revu son territoire de communication. Le coq, symbole historique de l'entreprise, a été stylisé pour illustrer le savoir-faire à la française et mettre en avant l'intervention de l'homme via une empreinte digitale. « Au-delà de la symbolique, la stratégie commerciale fait aussi l'objet de nouvelles orientations, en France comme à

l'étranger », affirme Benoît Berger. Si l'objectif est de rééquilibrer les débouchés entre le marché intérieur et l'export, les changements sont aussi palpables en hypers et supers. Outre les MDD, qui pèsent un tiers des ventes en GMS, Producta Vignobles souhaite mettre l'accent sur les produits à plus forte valeur ajoutée, conscient de la montée en gamme des vins de Bordeaux en linéaires.

Au niveau des marques, La Peyrière illustre cette approche. Signature intégrée à une gamme baptisée Les Confidentiels, cet entre-deux-mers vendu entre 5 € et 6 € a été élaboré de concert entre la production, le service marketing renforcé et la force de vente. Dans le même registre, le partenariat passé avec Fauchon sur une offre validée par les équipes de la maison parisienne est venu renforcer le portefeuille produits. « Nous distribuons aussi plus de 120 châteaux que nous suivons depuis de longues années et avec lesquels nous avons entrepris diverses démarches environnementales, poursuit Benoît Berger. Le bio et la certification HVE 3 en font partie. » Ajouté à cela des étiquettes historiques comme Mission Saint-Vincent ou Roc, produit star chez Auchan sur les satellites de Saint-Émilion, Producta Vignobles affiche un joli plumage. F.G.

CHIFFRES CLÉS

50 millions d'euros de chiffre d'affaires dont 60 % en grande distribution et 40 % à l'export
17 caves actionnaires réparties sur 4 terroirs : Entre-deux-Mers, Médoc, Saint-Émilion et Bergerac
2 500 vignerons adhérent aux coopératives pour une surface de 20 000 ha de vignes et 40 appellations.

Septembre 2018 N° 276 Rayon Boissons

