

## POUR UN GOLFE QUI BOUGE ET ANTICIPE !

### Le projet de JANUS n° 2 : LE LABEL, VIN DU GOLFE DE SAINT-TROPEZ

Voici un autre projet qui pourrait voir le jour sous l'égide de la communauté de commune.

Ce projet, une fois de plus, illustre le partenariat public/privé, la philosophie « un pour tous et tous pour un » que préconise JANUS pour « mieux vivre ensemble dans le Golfe demain » !

Le Golfe produit du vin. Il y a les caves vinicoles communales et les caves privées des divers domaines du territoire.

Nous sommes dans la politique libérale de l'indépendance et du chacun pour soi ! Ce fut bien durant les temps bénit de l'opulence mais maintenant ?...

Le petit peut-il rivaliser contre le grand ?... Ce n'est plus du tout évident par les temps qui courent. D'autant que les lois répressives contre l'abus d'alcool ne facilitent pas l'expansion du marché du vin en France. La solution serait entre autre de se diversifier sur l'étranger mais la prospection commerciale à un coût pas toujours supportable pour les petits producteurs.

JANUS propose le combat de David contre Goliath ; le Golfe de Saint-Tropez contre le monde entier. Comment ?...

### LE PROJET

Les priorités de l'action sont

- Préserver la diversité,
- maintenir la qualité voire l'améliorer,
- réduire les frais,
- développer la communication et la promotion.

### COMMENT ?

Par la création d'une société mixte inspirée du modèle de l'économie sociale et solidaire. Tous les adhérents sont à égalité de pouvoir : 1 membre = 1 voix.

### Le principe

Une coopérative solidaire des producteurs de vin du golfe de Saint-Tropez regroupe toutes les caves communales et toutes les caves privées qui désirent s'engager volontairement dans l'aventure d'un projet autour d'un concept label terroir commun.

On change de paradigme. Les producteurs ne sont plus dans une logique concurrentielle entre eux mais représentent des spécificités concourant à composer une identité ou label.

Ce sera précisément la fonction du label d'entrer en concurrence contre le reste du monde des producteurs de vin !

Donc, plus de rivalités au sein de la coopérative mais un lien pour œuvrer dans la même « galère » afin d'avancer, de se développer de gagner des parts de marché !

C'est la métaphore du collier de perles que JANUS a déjà citée dans plusieurs articles. Chaque producteur est une perle, certes jolie mais de valeur moindre quand elle est considérée isolément. Or l'ensemble des perles reliées par un fil rouge crée le splendide collier tant admiré et désiré. C'est ce collier qui fait que chaque perle augmente sa propre valeur. C'est ce bijou qu'il faut assembler et brandir à la face du monde. Libre à chacun d'analyser ensuite les perles une à une s'il le désire.

Cette société crée un label : le vin du golfe de Saint-Tropez. Le choix de cette dénomination est bien sûr arbitraire. Aux viticulteurs de déterminer l'appellation la plus adéquate en terme d'accroche.

Au cours du conseil d'administration la concertation doit aboutir à l'établissement d'un règlement et d'un cahier des charges voté à l'unanimité de tous les adhérents ! Quitte à prendre du temps pour expliquer, négocier, convaincre, mais il faut avoir l'adhésion de tous les membres pour que ça fonctionne bien...

La finalité est de mutualiser les frais communs à tous les viticulteurs : bouteilles, bouchons, étiquettes, promotion, communication, etc.

## Les avantages

Chacun produit son propre vin. Rien ne change, c'est la diversité !

Faire baisser le coût des frais qui sont communs à tous en mutualisant la demande.

Après avoir choisi en concertation un à deux types de bouteille, le bouchon, le type d'étiquette, c'est la coopérative solidaire qui passe commande de la totalité.

Du fait qu'on labellise l'ensemble des membres de la coopérative solidaire des producteurs de vin du golfe de Saint-Tropez, chacun des adhérent met son propre vin dans le même type de bouteille, le même type de bouchon, le même type d'étiquette.

En fait, le type d'étiquette est un cadre avec les couleurs (à définir), le logo (à définir) le nom (à définir), qui représente la nouvelle entité : coopérative solidaire des producteurs de vin du golfe de Saint-Tropez.

Dans ce cadre commun pour tous, il y a l'espace réservé à chaque adhérent pour faire imprimer sa propre étiquette, celle qui existe aujourd'hui sur ses bouteilles.

Premier avantage d'une telle étiquette : faire la promotion du label terroir.

Deuxième avantage d'une telle étiquette : préserver la spécificité, la différence, de chaque producteur !

Comme vous le constatez, ce principe permet à chacun de sauvegarder sa spécificité, son identité, sa particularité.

L'intérêt de ce montage coopératif est de mutualiser les frais afin de faire d'une part baisser les coûts et d'autre part disposer de plus de moyens pour s'adosser à une stratégie marketing plus forte autour du label et non plus de chacun.

## Moins de frais

### 1) au niveau de la mise en bouteille :

Aujourd'hui, chaque cave commande sa propre quantité de bouteilles, de bouchons, d'étiquettes. Imaginons 10 000.

Maintenant, la nouvelle entité coopérative solidaire des producteurs de vin du golfe de Saint-Tropez commande pour l'ensemble :

Prenons arbitrairement 15 adhérents :  $15 \times 10\,000 = 150\,000$  !

Si le nombre d'adhérents et de bouteilles est plus important, ... CQFD !

Plus le nombre de bouteilles est grand, plus la logique commerciale de négociation et de concurrence primera en la faveur des producteurs locaux.

Ainsi, plus le nombre de bouteilles labellisées est important, plus la coopérative solidaire des producteurs de vin du golfe de Saint-Tropez est en position de faire baisser les frais de chacun des adhérents. Le raisonnement est le même pour influencer à la baisse les coûts du transport et de la livraison, du secrétariat, de la communication et de la promotion.

De plus, si un terrain d'entente existe entre les adhérents, il est possible aussi d'envisager une négociation sur les prix des matériels, matériaux, outils, véhicules, produits, grâce à un achat groupé selon les besoins de chaque producteur : plus de volume = plus de concurrence, plus de rabais...

## 2) au niveau de la communication et de la promotion :

La communauté de communes met dans le cadre du partenariat public/privé, dans la philosophie « un pour tous et tous pour un », un local stratégiquement bien situé dans le golfe en terme de passage.

La subvention de l'intercommunalité et le total des cotisations annuelles des divers adhérents permettront d'employer a minima un responsable de la structure et deux ou trois employés. Cette cotisation annuelle ne doit pas être envisagée par les divers producteurs comme des frais supplémentaires. En effet, comme les producteurs délèguent à la coopérative le travail de communication et de promotion, ces frais ne s'ajoutent pas. Ils sont transférés.

Avant, chaque producteur assurait 100 % des frais de communication et de promotion.

Dorénavant, chaque producteur n'assurera que pour une petite partie de ses frais sa propre stratégie de promotion et délèguera la plus grosse partie de ses frais à la coopérative solidaire des producteurs de vin du Golfe de Saint-Tropez.

Les frais devraient donc être, au pire, à peu près du même montant. Et au mieux, ils devraient s'avérer être moindres, au vu de l'impact escompté au niveau national et international !

En quoi consiste la communication et la promotion du label :

2.1) créer un site expliquant l'histoire du terroir et du vin dans le territoire : au niveau du Golfe, du Var et de l'appellation côtes de Provence en général.

Le site offre une page vitrine à chacun des adhérents.

Dans cette page :

- Photos du domaine et ou de la ville pour les caves communales ;
- Histoire du domaine ;
- Description des divers crus, cépages, qualités, prix ;
- Les contacts : tel, fax, site, email ;
- Une mini vidéo faisant visiter le domaine et ses caves au niveau du sol mais aussi vue aérienne pour situer le domaine dans le golfe et pour le montrer de manière globale, vue du ciel.

2.2) Dans la structure :

- Un comptoir avec les posters des domaines, des bouteilles exposées, dégustation de certains crus, documentations avec numéro de téléphone, de fax, adresse email de chaque adhérent...

- La mise en contact direct avec le producteur à partir de la structure.

- La structure organise des campagnes de promotion du label sur internet et médias tous supports. L'importance de la structure peut permettre ce que chaque petit producteur ne pourrait pas faire isolément.

Le fait que toute personne intéressée n'importe où en France et/ou dans le monde visite le site référence du label sera aussi l'opportunité pour tous les adhérents d'être visité. A chacun après de savoir se vendre sur sa page vitrine du site du label terroir.

- Après quelques années de rodage, si la structure apporte plus de commandes aux divers adhérents, donc plus de chiffre d'affaire, on peut envisager de passer à l'étape suivante.

### 3 L'étape suivante :

Toujours dans le partenariat public/privé, on peut envisager l'ouverture d'un bar à vin, vitrine commerciale, dans une des villes références : Paris, Strasbourg, Bruxelles, Genève. Quatre villes cosmopolites à fort potentiel promotionnel de par leur rayonnement international !

- L'idée est que ce bar à vin soit déjà une enseigne promotionnelle du label et ne propose que les vins du golfe. On pourrait envisager un élargissement aux vins du Var contre participation, en payant une sorte de concession. Cette option d'autres producteurs de vins permettrait de faciliter l'autofinancement de la structure !

- Dans ce bar à vin, il serait proposé aussi des produits locaux à manger pendant la dégustation et/ou à acheter.

- Un écran ferait tourner en boucle une vidéo promotionnelle du Golfe de Saint-Tropez, des 12 communes du territoire de la communauté de communes (vue aérienne, balade dans les rues les plus représentatives, artisanat...).

- Un ordinateur permettrait de pouvoir naviguer dans le site du label des vins du Golfe de Saint-Tropez et ainsi faire mieux connaître les divers producteurs et éventuellement noter leurs références pour passer commande.

Si cette étape dans une des quatre villes se révèle une réussite, il y a l'ouverture d'autres bars à vin, que le label peut franchiser, à ouvrir dans les trois autres villes précitées.

Si les commandes pleuvent, le top sera de créer un partenariat avec un investisseur chinois pour ouvrir un bar à vin et un dépôt-vente en Chine, pays où la demande en vin prend un essor considérable !

A savoir que l'étape bar à vin a d'autres retombées sur un autre projet que JANUS décrira dans un autre message. Toujours la cohérence, l'interactivité, la synergie, l'interrelationnel !

## CONCLUSION

Encore une fois, un projet qui est cohérent, interactif, synergique et interrelationnel !  
Un projet qui dans ce partenariat public/privé sert aux deux.

Au public :

- Promotion de l'image du golfe de Saint-Tropez au-delà de la destination touristique,
- une promotion en tant que terroir producteur de vins côtes de Provence de qualité.
- Un projet créateur d'emplois qui redore l'image de la politique en la remettant plus au service de sa population qu'elle ne l'est actuellement... CQFD !

Au privé :

- Par le fait que chaque producteur peut faire des économies en réduisant une partie de ses frais obligatoires,
- Par le fait de pouvoir avoir une stratégie de communication et de promotion nationale et internationale plus agressive à moindre coût.

Vous avez une nouvelle illustration de comment JANUS conçoit la politique de développement socio-économique du Golfe, version XXI<sup>e</sup> siècle, à la différence de nos dinosaures actuellement en place. Ces derniers étant l'archétype des gérants de communes qui ne pensent qu'en terme d'immobilier, en nombre de logements, de taxes. Ils ont oubliés qu'une population a besoin de travailler, de s'épanouir, de se divertir, de se déplacer à moindre coût, bref de vivre tout simplement !

Un tel projet, à l'échelle de la communauté de communes, est dérisoire en terme d'investissements et pourrait rapporter énormément en terme de notoriété promotionnelle et de retombées médiatiques, économiques, emplois...

**FAISONS CAP VERS L'INTELLIGENCE TERRITORIALE ET L'AUDACE !**

**JANUS**