

CHRISTOPHE COQUARD VEUT DES VINS QUI PARLENT

Issu d'une famille de vigneron depuis plusieurs générations, Christophe Coquard s'est toujours investi sur le domaine familial même s'il exerçait par ailleurs ses compétences dans de grosses structures régionales. Cet ancien du négoce, âgé d'une trentaine d'années, entreprend de vendre ses bouteilles sous la marque Coquard. A cet effet, il lance sa propre maison de négoce, sa marque et une gamme contemporaine.

La Maison Coquard est située à Theizé, au cœur du vignoble typique des Pierres dorées et a pris le chemin du négoce depuis que Christophe Coquard a décidé de donner cette impulsion au domaine. C'est-à-dire depuis peu. « Si, les premières démarches ont été engagées en avril 2004, il a fallu presque un an avant de créer la structure et les statuts ne sont déposés que depuis deux mois » commente le propriétaire de la maison éponyme. Ce trentenaire dynamique entend cibler de nouveaux modes de consommation et partant de là, d'autres con-

Juliénas, Morgon, Moulin à Vent, Régné et Saint-Amour.

PAS DE RÉVOLUTION

Sur ces crus, les artistes sont allés rechercher les composantes du terroir afin de les retranscrire sur l'étiquette. Par exemple, pour Brouilly, Jean-Paul Zak a glané sur le terroir des granits bleus et roses afin de composer une maison avec ces galets. Cet artiste, diplômé des Arts Décoratifs de Strasbourg a croisé dans ces compositions



décor de la capsule avec des dessins de ceps de vignes constitue le premier code visuel de la bouteille. Le gris métallisé auquel s'ajoute la marque Coquard et le format classique de l'étiquette qui affiche une bâtisse beaujolaise donne à chaque appellation son identité visuelle propre.



Déjà référencé dans les enseignes Leclerc, Intermarché et Cona (Luxembourg) pour les prochaines foires aux vins d'automne (septembre/octobre 2005). En négociation actuellement avec d'autres enseignes de la Grande Distribution française et anglaise, 2005 sera une année de prospection.

sommateurs. Face à ce défi, il met sur le marché des vins adaptés à la demande et porteurs d'interaction sociale. Des vins communicatifs en quelque sorte.

AVOIR QUELQUE CHOSE À DIRE

D'ailleurs visible sur la bouteille parce que partie intégrante de la marque, une bâtisse illustre l'identité visuelle de la gamme. Et pour cause : Christophe Coquard n'a pas été regardant sur les investissements portés au mix-produit. C'est ainsi, qu'il a réalisé « des investissements dans l'approche développement produit, c'est-à-dire marketing, ainsi que les supports publi-promotionnels » explique-t-il, « pour favoriser une démarche artistique. Travailler une gamme nécessite aussi de captiver les consommateurs, d'attirer l'œil. » Alors, pour cela, il fait appel à deux artistes : Claudine Landau et Jean-Paul Zak, déjà rencontrés dans d'autres structures de négoce du vin et qu'il affectionne pour leur forte compréhension du produit. Une fois le projet mis à plat, une année de rencontres et d'essais a été nécessaire à sa concrétisation. « Aujourd'hui, chaque vin a sa patte, son étiquette, sa signature et voit ainsi son identité visuelle construite. » La gamme porte sur les douze appellations du Beaujolais, à savoir Beaujolais et Beaujolais village ainsi que dix Crus du Beaujolais que sont Brouilly, Chénas, Chiroubles, Côte-de-Brouilly, Fleurie,

d'étiquettes Claudine Landau, diplômée des Beaux-Arts de Micon. Ces deux plasticiens et professionnels de la communication ont uni leurs talents afin de faire naître le concept « une maison de tradition ». Car, souligne Christophe Coquard « le vin n'a pas besoin de révolution. Il a besoin d'évolution. Il doit garder une part de tradition mais il faut moderniser son image ». Une façon d'être contemporain sans trahir les repères traditionnels d'où la nécessité de créer un impact visuel, artistique et esthétique prompt à séduire le consommateur. Une façon de casser cette idée très répandue dans les études de profils de consommation selon laquelle le vin est le produit de nos parents et qu'une image ringarde ne donne pas aux jeunes l'envie d'essayer. Alors, face à ce constat, l'objectif de la marque Coquard est de moderniser l'image du Beaujolais sans choquer les plus conservateurs tout en bannissant les codes de lectures trop élitistes du produit.

Pour particularité, la gamme se décline en une ligne contemporaine composée de 12 appellations (pré-citées) puis, une ligne classique s'adresse à celle-ci. Si la gamme contemporaine est construite sur des produits génériques résultant d'un assemblage, la gamme classique porte, quant à elle, le nom d'un domaine et n'est pas la résultante d'un assemblage. Là, la valorisation est entièrement orientée sur le domaine du producteur. Dans tous les cas, la charte graphique fait l'identité de la marque. Notamment, le

ÊTRE COUREUR DE FOND

Il ne fait mystère pour personne, qu'à l'heure actuelle, il faut convaincre ! Une qualité qui ne sera pas de trop pour persuader les réseaux de vente qui offrent la plus grande visibilité au produit c'est-à-dire les centrales d'achat de la grande distribution. Cela d'autant plus que Christophe Coquard entend bien se placer en haut de gamme. « À l'heure actuelle, la grande distribution est incontournable. Il faut de la patience. Mais, il reste difficile de convaincre les centrales d'achat des restaurateurs » argumente-t-il avant d'ajouter : « En grande distribution, le critère de prix est important mais un vin doit avoir quelque chose à dire. Il faut convaincre ces acheteurs que le produit va engendrer des rotations. Il faut promettre de nouveaux consommateurs pour susciter de nouveaux référencements. À l'export, le discours est identique. Difficile. Alors il vaut mieux être un coureur de fond qu'un sprinter. En Angleterre, la consommation augmente essentiellement sur les vins du nouveau monde qui gardent l'avantage tant en présentation, qu'en qualité gustative ce qui rend les négociations d'autant plus longues ». Une gamme plus classique sera bientôt orientée vers la restauration même si la déclinaison sera encore assez décalée par rapport à ce que l'on peut voir sur les tables de restaurant. Cette année, Christophe Coquard s'est fixé un objectif de 250 000 bouteilles sur l'ensemble de la gamme dont la moitié à l'export. En 2006, il table sur 450 000 cois pour atteindre les 700 à 750 000 cois en 2007. Des objectifs ambitieux alors que le Beaujolais accumule les stocks tous les ans même si bon nombre d'opérateurs du marché prétendent que 90% des achats sont réalisés sur le visuel. Quant aux prix, il varient de 3,99 € à 8,99 € en fonction des appellations.

Christelle Zamora

Christophe COQUARD
Hameau « Le Boitier »
69620 Theizé-en-Beaujolais - France
Tél. : +33 (0)4 74 71 11 59
Fax : +33 (0)4 74 71 11 60