



Après plusieurs années de mauvais résultats économiques, Cave de La Côte oriente depuis deux ans sa stratégie sur une nouvelle définition de son identité et le développement de produits moins traditionnels. L'objectif est de cibler la jeune génération et le marché suisse allemand (Photo: AGIR).

«Je souhaite défendre la forme de la coopérative face aux préjugés parfois négatifs. C'est un modèle d'avenir, qui répond à la tendance en faveur des circuits courts et des paiements équitables aux producteurs.» C'est avec cette conviction forte que Julien Hoefliger, directeur de Cave de La Côte (anciennement caves Cidis et Uvavins), a présenté la nouvelle identité visuelle le vendredi 15 juin à Tolothenaz. Un nom, un canevas, une touche artistique, tels sont les ingrédients qui ont été choisis pour cette nouvelle orientation accompagnée de la signature de marque « L'Art et la Passion du vin ».

Vers une communication plus efficace...

Le marché du vin suisse est compliqué, rappelle *AGIR* dans son communiqué, avec une baisse globale de la consommation et la concurrence de plus en plus importante des vins étrangers. Dans ce contexte marqué par un déficit rencontré depuis plusieurs années par Cave de La Côte, une réflexion de fond a été initiée il y a deux ans. Elle a montré que l'identité de la coopérative n'était pas claire, avec différents noms, tout comme sa communication pas assez efficace auprès du public.

... et une production diversifiée

En parallèle, des méthodes de production alternatives ont été développées pour répondre aux évolutions de la société, telles que des vins bio, des vins vivants, ou encore des cépages peu connus comme le divico ou le gallota. «Nous avons vocation à faire du vin pour tout le monde», relève Julien Hoefliger.

En ligne de mire la jeune génération, qui ne se reconnaît pas dans l'image traditionnelle habituellement véhiculée, ainsi que la clientèle suisse alémanique. Cette stratégie sur plusieurs axes semble porter ses fruits puisque la coopérative a retrouvé les chiffres noirs.

Visages des vins

Tout prochainement, le nouveau site internet sera aussi mis en ligne, mettant notamment l'accent sur les visages des vins. «Nous sommes perçus comme une grosse structure alors que finalement nous réunissons de petits vigneron qui travaillent comme tels», insiste le directeur, indiquant que le prix aux producteurs a pu être augmenté. De Genève à Bussigny, ils sont quelque 350 sociétaires à livrer leur production ainsi que 50 fournisseurs de raisins.

AGIR, 18 juin 2018