

PLATEFORME « REUSSIR AVEC UN MARKETING RESPONSABLE »

ENTREPRISE - MARQUE

LES VIGNERONS DE BUZET

INITIATIVE

Démarche d'Éco-conception des emballages



Description de l'initiative

Date de lancement

2010

Description synthétique : En quoi consiste-t-elle, produits et services concernés, enjeux sociétaux / environnementaux auxquels elle répond)

La coopérative des Vignerons de Buzet produit près de 12 millions de bouteilles par an et commercialise ses vins, rouges, blancs et rosés sur les différents circuits de distribution. Tout le vignoble est conduit en **agriculture raisonnée**. Nous n'utilisons pas d'engrais chimiques et avons réussi à supprimer les traitements phytosanitaires anti-botrytis. Dans le cadre de leur stratégie de développement durable, Les Vignerons de Buzet ont également décidé de **développer des méthodes innovantes pour faciliter le traitement des déchets liés à leurs produits**. Les concepts d'économie circulaire et d'éco-conception ont été mobilisés à cette fin. Ces derniers préconisent d'intégrer au processus de création, dès le départ, une réflexion sur ce que va devenir le produit une fois consommé et sur la manière dont il sera possible de valoriser les éventuels déchets produits.

Ainsi, la **réduction de l'utilisation d'emballages plastiques** et **l'utilisation de matériaux recyclables dans nos processus de fabrication** nous ont permis d'économiser des ressources et de faciliter le traitement des déchets inhérent à toute production.

Nous avons cherché à **aller plus loin en permettant à l'utilisateur final de donner une seconde vie à certains de nos emballages, en les utilisant de manière détournée grâce à des produits « 2 en 1 »** tels que des caisses convertibles en nichoir ou en cave à vin. Cette réflexion a permis par exemple de ne pas dépenser de l'énergie pour le retraitement des caisses.

Enfin, nous cherchons à **sensibiliser les consommateurs** et à **les impliquer dans la démarche**.

Comment a-t-elle été déployée (étapes, ampleur) ?

En premier lieu, nous avons cherché à **établir un état des lieux de notre impact environnemental à l'aide d'un diagnostic d'analyse du cycle de vie (ACV)** de l'une de nos références phare. La production de 100ml de vin consomme actuellement 75.5gCO₂eq, 0.4 litre d'eau et l'équivalent de 4,5 feuilles de papier A4.

Dans un second temps, nous avons mené une **discussion avec nos différents partenaires**. Le pôle Éco-conception de la CCI des Landes, l'Ademe et l'Adelphe ont été des sources d'informations précieuses.

Nous avons ensuite **sollicité nos fournisseurs de bouteilles et d'étiquettes** en organisant un colloque avec plus d'une vingtaine d'entre eux. Cela nous a permis de communiquer sur nos besoins, d'optimiser la logistique mais aussi de réfléchir ensemble à de nouveaux projets. En relation avec les services supply chain, production, marketing et qualité, nous sommes arrivés à des résultats concrets (ex : caisse convertible en nichoir ou en cave à vin).

En sont ressortis d'autres solutions : un allègement des bouteilles en verre, des techniques d'impression numérique utilisant moins d'encre et de produits chimiques, l'utilisation de bouchons 100% végétaux, le retrait des bâches plastiques lors des livraisons et des cubis sans poignées en plastique pour faciliter leur recyclage.

Ces initiatives s'étendent progressivement à toutes les gammes de produits de l'entreprise, ce qui représente un volume potentiel de plus de 12 millions de bouteilles (équivalence 75cl) par an.

Comment a-t-elle été communiquée (étapes, ampleur) auprès des consommateurs ?

Afin de communiquer publiquement sur ces projets, nous avons édité un **magazine** d'une cinquantaine de pages reprenant les différents engagements des Vignerons de Buzet.

Les **newsletters** et les **réseaux sociaux** (Facebook/Twitter/Youtube) sont également d'importants relais.

L'**habillage des bouteilles** reste néanmoins la manière la plus directe d'attirer l'attention des consommateurs : un texte expliquant notre démarche est imprimé sur la contre étiquette de certaines de nos références. Cela permet de communiquer sur nos efforts auprès de nos clients finaux.

D'autre part, certains de nos fournisseurs et des collectivités locales participent à la diffusion de l'information en relayant nos engagements sur certains de leurs supports de communication, ce qui nous permet d'être présents sur différents secteurs d'activité.

En quoi est-elle innovante ?

Les Vignerons de Buzet suivent une stratégie axée sur le développement durable depuis plus de 10 ans. La démarche consistant à revoir les packagings pour les rendre plus « propres » n'est pas courante dans le secteur viticole du fait du surcoût que cela engendre en production. Ce projet sous-entend de se familiariser avec des concepts novateurs et de combiner les savoir-faire techniques de chacune des parties prenantes.

Quelles ont été les difficultés et comment les avez-vous levées ?

La difficulté principale consiste à trouver des fournisseurs pouvant travailler avec ces contraintes techniques additionnelles et répondant à nos besoins spécifiques. De plus, nous favorisons un sourcing local. De ce fait, les coûts d'achats des matières sèches ont tendance à être supérieurs à ceux envisageables avec une sélection de fournisseurs au niveau national voire international.

Afin de lever ces difficultés, nous avons construit progressivement une relation d'échange et de réflexion avec nos fournisseurs afin d'assurer nos approvisionnements. Ces interactions allant au-delà d'un échange commercial nous permettent d'être accompagnés dans notre recherche constante de solutions alternatives.

La création du service supply chain et l'implication de nos responsables des achats dans cette démarche ont permis de déployer le projet d'éco-conception de manière structurée et efficiente.

Quels sont les prochaines étapes et prochains objectifs liés à cette initiative ?

De manière globale, nous souhaitons continuer à **limiter au maximum les emballages** utilisés pour le conditionnement de nos produits. De plus, nous sommes en constante recherche de solutions pour **recycler les matières issues de la production** afin de réduire l'impact environnemental de nos vins. Par exemple nous travaillons en ce moment avec nos partenaires sur des moyens de recycler la glassine des étiquettes.

Deuxièmement, nous voulons impliquer les fournisseurs locaux dans notre démarche afin de **créer une réelle dynamique territoriale** autour du développement durable. La sélection de nos fournisseurs est basée sur une évaluation de leurs pratiques et engagements en matière de RSE, ainsi que sur leur éloignement géographique. Le développement d'une plateforme collective d'évaluation de la RSE des fournisseurs est en cours d'implémentation.

Le troisième axe de développement concerne **l'implication des consommateurs dans notre démarche**. Poursuivre la communication sur notre travail de manière pédagogique nous semble essentiel, à la fois pour mettre en lumière nos efforts mais aussi pour partager nos valeurs avec le plus grand nombre.

Création de valeur

En quoi cette initiative a-t-elle été / est-elle créatrice de valeur (Donnez des éléments quantitatifs / qualitatifs de mesure de l'efficacité) :

- **Pour la société (impact environnemental et social) ?**

En amont, notre modèle d'agriculture raisonnée participe à la réduction de l'impact environnemental du vin par nos pratiques agricoles et de vinification (suppression totale des engrais chimiques et de certains produits de traitement).

Notre initiative d'éco-conception nous permet de réduire de manière significative la consommation globale d'énergie utilisée par la production et par le traitement des déchets. À ce jour, 88% des déchets industriels (carton, plastique, verre, papier, etc.) sont valorisés. Les déchets verts issus des vendanges (raffles, moût, etc) sont valorisés à 100%. L'utilisation de bouchons fabriqués à partir de polymères végétaux dérivés de la canne à sucre permet par exemple de réduire l'impact carbone du vin (nos bouchons sont issus d'une matière première renouvelable, transformée sur le site de notre partenaire qui fonctionne en circuit fermé, au moyen d'énergie 100 % renouvelable). Nous cherchons aussi à développer la vente de vin en cubitainer ce qui nous permet de réduire notre consommation en verre. Par exemple, un cubitainer de 3l permet d'économiser 4 bouteilles de 75cl.

Nos objets publicitaires sont sélectionnés du fait de leur composition et de leur provenance. Une ACV est actuellement en cours de réalisation et devrait nous donner les résultats de notre progression.

Cette démarche prend du temps mais aujourd'hui, des entreprises partageant nos convictions nous contactent et apportent leur contribution au projet. **La pérennisation des relations avec ces partenaires commerciaux permet également de leur garantir un volume stable de commandes** et par conséquent, de maintenir le niveau d'emploi dans leurs structures.

Enfin, la communication faite autour de ces problématiques apporte une base pour **nourrir la réflexion de nos consommateurs mais aussi celle d'autres acteurs du marché.**

- **Pour l'entreprise (éléments concrets de valeur matérielle et immatérielle) ?**

Les Vignerons de Buzet récoltent les fruits de leurs efforts. Nos actions en faveur d'un développement plus durable **intéressent les consommateurs**. En effet, selon l'ADEME : « 54% des français pensent qu'il faudra modifier de façon importante nos modes de vie pour empêcher l'augmentation de l'effet de serre » et « 73% d'entre eux considèrent que la priorité du gouvernement doit être d'orienter l'économie vers des activités industrielles qui préservent l'environnement ». Les clients ne perçoivent pas directement les efforts mis en place sur les chaînes de production pour diminuer les déchets, mais **sur certaines inventions** comme les caisses transformables en étagères, en nichoirs ou en planches à découper, la **sensibilisation** est plus directe.

La démarche représente un axe de différenciation pour l'entreprise ce qui lui permet d'obtenir une **meilleure visibilité sur le marché**. Communiquer sur la qualité intrinsèque du vin n'est plus suffisant. Ce projet permet de parler de nos valeurs et d'y faire adhérer les consommateurs.

Du fait de ses actions en faveur de l'environnement, l'entreprise a par ailleurs atteint le niveau « Exemplaire » sur l'échelle Afnor ISO 26000 et s'est vue décerner plusieurs prix récompensant ses engagements dans une démarche de développement durable.

De plus, notre démarche représente un **projet fédérateur pour les salariés et les viticulteurs** car elle fournit une vision sur le long terme. L'ensemble, manié avec cohérence, permet une concentration des efforts de tous et explique pour partie les bons résultats de l'entreprise dans un marché majoritairement en déclin (univers des vins du Sud-Ouest).

Quelles sont selon-vous les clefs de réussite d'un projet de marketing durable?

En premier lieu, **l'implication des employés en interne** est nécessaire pour pousser un projet de ce type.

Pour être mené à bien, un projet de marketing durable doit aussi se faire avec une certaine **ouverture sur l'extérieur**. La combinaison des ressources et des compétences sont des facteurs clefs de succès. Le rôle de l'entreprise dirigeant le projet est de coordonner et de sélectionner les bons partenaires pour conduire ce dernier.

Pour finir, les directeurs du projet doivent **rester en phase avec les réalités du marché**. En l'occurrence, pour notre initiative, aucun coût n'est imputé aux acheteurs, nous nous plaçons dans le cadre d'une stratégie de sophistication sans surcoûts. Les décisions doivent être prises en prenant en compte les attentes des clients ainsi que la valeur que ceux-ci attribuent au projet. Ainsi, il sera possible de développer des produits répondant aux attentes du marché et offrant des perspectives de déploiement optimales.

Pour en savoir plus

<http://www.vigneronsbuzet-durable.fr/fr/>

https://www.youtube.com/watch?v=gVW_4GI-XHA

<https://www.youtube.com/watch?v=nbGq4OGfEgc>