

Partie V

Chapitre IV.

La « boutique » du vignoble

0.Introduction

Chapitre coordonné par Patrick De Win

Merci à Josanne Schellens, Joëlle Coupé, Christophe Waterkeyn, Paul-Henry Trigallez et Richard Kermer pour leur aide à la rédaction de ce chapitre.

Au cours de ces trente années, si le but essentiel de la Confrérie était, et est toujours, de produire un excellent vin, qu'il soit blanc, rouge, rosé ou orange, de nombreuses initiatives ont été prises afin de répondre à une demande de produits plus originaux, mais qui ont tous un lien avec le vignoble. Il en va ainsi du tablier qui est en quelque sorte l'uniforme des membres. C'est aussi le cas de nos verres à pied. Tout comme un bon Porto se déguste dans un verre de la même maison, notre vin ne pouvait se déguster que dans un verre avec le logo de la Confrérie. Autre initiative : les T-shirts. Si le tablier est notre uniforme de représentation, il nous fallait aussi un uniforme de travail. Comme nous travaillons dans la vigne de mars à octobre, et donc surtout en été, quelqu'un s'est dit : quoi de plus normal que de se vêtir d'un T-shirt avec le logo du vignoble ! Et nous voici avec des T-shirts. Il nous arrive souvent de pique-niquer au vignoble. Plutôt que d'utiliser des paniers anonymes ou des sacs de supermarché, quelqu'un d'autre a proposé au CA de permettre aux membres d'acquérir un sac pique-nique. Voilà ce qu'on a pu, et peut, parfois, encore trouver dans notre « boutique ». Signalons pour la bonne forme que tous ces produits ont toujours été vendus au prix coûtant, le but n'étant pas de faire du bénéfice sur ces articles tout en ne générant pas de pertes non plus.

En fait, l'idée de départ et le point commun à tous ces produits a été le logo. Au début des années 2000, le CA avait organisé un concours parmi les membres pour la présentation d'un projet de logo et d'étiquette pour les 19 bouteilles de la cuvée 2000.



C'est lors du voyage WAKER en Ardèche en août 2000, un soir au bord de la piscine, que de toutes les propositions, c'est celle de Paul-Henry Trigallez qui a été retenue. Dès lors, Paul-Henry a demandé à un graphiste de mettre cette idée en musique, ce qui fut fait. Le résultat est tel qu'il existe encore aujourd'hui : un logo simple qui dit tout - la vigne dans l'abbaye - Villers-la-Vigne, une idée géniale trouvée par Richard Kermer. Ce nom a été déposé en 2001 par Christophe Waterkeyn au nom de la Confrérie au Bureau Benelux des Marques à La Haye et est donc devenu une MARQUE DEPOSEE **Villers-la-Vigne** ® appartenant à notre Confrérie sous le N° de dépôt 0983984.

Christophe se souvient : *la couleur dominante choisie pour le logo est le rouge, de la couleur de notre vin primeur. Les 11 oculi du transept nord de l'abbatiale se*



retrouvent dans les 13 raisins de la grappe stylisée. L'arc brisé caractérisant le style gothique de cette partie de l'Abbaye se retrouve dans la forme inversée de la grappe.

La Confrérie ne produit pas que du vin. Elle est également viticultrice et produit du raisin. Cette partie agricole se retrouve dans la couleur verte du trait central du logo. La forme circulaire de la dénomination complète de l'asbl rappelle le bord du verre à vin, vu du dessus. Vous voyez ... comme dit Paul Eluard « Il n'y a pas de hasard, il n'y a que des rendez-vous ».

Le logo a d'abord été utilisé pour le papier à lettres et les enveloppes ainsi que tous les documents administratifs de la Confrérie (statuts, ROI par exemple).

Il a aussi été systématiquement la signature de la Confrérie, que ce soit sur les étiquettes pour les bouteilles, les poches des tabliers, les verres à pied, les T-shirts, les sacs pique-nique, les drapeaux, etc...

Dans ce chapitre, nous allons voir l'historique de chaque produit avec son initiateur(trice) ou réalisateur(trice). Pour cela, nous avons soit interviewé la(les) personne(s), soit nous lui(leur) avons confié la plume.

Bonne lecture.