

LES VOIES DU RENOUVEAU DE LA VITICULTURE LANGUEDOCIENNE : VINS DE MARQUE

par Martial **Pelatan**¹

INTRODUCTION

« Vin » et « marque » : voici deux mots d'usage très courant lorsqu'ils sont employés séparément, et beaucoup moins lorsqu' on les associe. Aux yeux de certains, le sujet serait même sulfureux, si j'ose dire en parlant du vin... En effet, quelques leaders d'opinion, quelques prescripteurs et maîtres à penser du monde du vin, parfois journalistes de leur état, considèrent que les vins de marque ne présentent que peu d'intérêt, et que seuls les vins issus de tel coûteux domaine ou château sont dignes de leurs papilles..... Ces mêmes personnes qui en revanche utilisent, consomment, portent par ailleurs des marques à longueur de journée, y compris jusqu' à leur poignet, signe de leur réussite sociale.....

Ces personnages ne sévissant pas dans cette noble Institution, je peux poursuivre mon propos.

1. VINS DE MARQUE : DE QUOI S'AGIT-IL ?

Dans un marché pléthorique, atomisé et encombré, il faut se « singulariser ». L'objectif est d'être attractif, afin que la main du consommateur soit attirée par notre bouteille, comme l'aimant attire le métal... Difficile dans un hypermarché où se côtoient en moyenne 800 références de vins ! Quatre moyens existent :

- 1) La revendication d'une origine, territoire ou terroir : mais il existe environ 450 AOC et quelque 150 IGP, soit environ 600 dénominations...et mis à part les plus prestigieuses, elles ne convainquent pas le consommateur ;
- 2) Le cépage : quelques dizaines, mais on les cultive dans le monde entier, et les vins sans IG peuvent désormais y prétendre ;
- 3) Le nom de l'exploitation : domaine, château, mas..., assorti parfois de termes évocateurs ou mentions laudatives : mais il en existe des milliers, rendant l'offre illisible...
- 4) La marque, la vraie... protégée par un dépôt légal.

Cette dernière est partout dans notre vie : biens d'équipement, services (banques,...), produits de consommation alimentaire et non alimentaire ; parfums, boissons, eaux, *soft*, spiritueux, bières..... vins effervescents dont le plus prestigieux : le vin de Champagne.

Amusez-vous à compter les marques que vous côtoyez en une seule journée : vous en dénombrez des centaines !

Parmi les 100 marques les plus connues au monde, figure une seule marque de vin, et c'est un champagne : Moët et Chandon en 82^e place, Pommery pas loin derrière. Signe des temps, Google occupe la première place...

¹ Directeur général des Vignobles Listel.

« Exception culturelle » française: le vin tranquille ! Citons toutefois les – rares – marques les plus connues : Vieux Papes, JP Chenet, Listel, Roche Mazet, Cellier des Dauphins, Baron de Lestac, Billette, Mouton Cadet,...

A l'étranger en revanche, les vins tranquilles de marque occupent une large place....Gallo, Yellow Tail, Hardy's, Jacobs Creek...

Sur les marchés internationaux, les vins français régressent dangereusement. Les exportations chutent, les importations augmentent. La filière viticole française est en difficulté structurelle parfois dramatique, particulièrement en Languedoc.

On ne peut donc se satisfaire du système actuel qui organise la disparition progressive de la filière et laisse peu de place aux vins de marque : le top 15 des marques de vin tranquille représente 12% des ventes totales en GMS. Quatre français sur cinq sont incapables de citer des marques de vins. Voici par exemple les cinq « marques » citées en premier : Vieux Papes, Château Margaux, Listel, Château Lafitte, Château Pétrus ! Formidable confusion entre appellation, nom de marque, nom de château...

En observant la santé économique du modèle champenois et de certains modèles étrangers (Californie, Australie,...) où les vins de marque occupent une large place, on peut légitimement s'interroger quant à la place historiquement réduite des vins de marque en viticulture languedocienne. Les raisons tiennent à l'Histoire, à la politique, à la sociologie...

En bref, la marque est un signe distinctif et exclusif qui identifie le vin d'une entreprise relativement aux vins concurrents. Une marque se remarque !

Il peut s'agir d'une simple « signature », d'une marque de distributeur (dangereuse pour la filière viticole), ou d'une vraie marque nationale.

Les marques collectives, quant à elles, ont la valeur de la collectivité qui les gère...

2. VINS DE MARQUE : POURQUOI ?

Aux yeux du consommateur, la marque :

- 1) Rassure : garantie de qualité régulière, d'origine, de sécurité alimentaire, par un engagement public .Elle est un « repère », un standard uniforme de performances ;
- 2) Valorise le consommateur, qui intègre la communauté des clients de la marque. L'achat du vin est à fort statut social. Le client achète, avec son vin, une part de l'imaginaire, de l'histoire, du paysage viticole, de la culture d'entreprise,...de la protection de l'environnement (Banrock Station, Listel,...), des méthodes de culture...
- 3) Simplifie et accélère l'acte d'achat par une identification et une reconnaissance liée au graphisme et au packaging : couleur, forme de la bouteille, logo,..., sachant que le consommateur ne comprend pas grand-chose à la complexité du système...
La bouteille de Listel gris que vous voyez s'identifie instantanément par sa forme, sa couleur et la typographie des quatre consonnes et deux voyelles qui constituent le nom de marque.

3. VINS DE MARQUE : COMMENT ?

Si la marque présente autant d'intérêt, pourquoi n'en existe-t-il pas davantage ? Pour les raisons suivantes... :

– N'est pas vin de marque qui veut. La création et la gestion d'une marque ne s'improvisent pas. La marque est exigeante et se construit lentement, sur plusieurs décennies au minimum. Elle

nécessite beaucoup de persévérance et de capitaux. Par ailleurs, comme une civilisation, une marque est mortelle...mais elle a également vocation à être éternelle et peut défier le temps : certaines marques de Champagne sont âgées de plusieurs siècles, POMMERY par exemple....La marque est en fait un « être vivant ».

Voici treize conditions essentielles à l'existence d'une vraie marque de vin. Aucune n'est suffisante, chacune est nécessaire. Le chiffre « 13 » portera peut-être bonheur à ceux qui se lanceraient dans l'aventure...

- 1) Elle est connue : notoriété (*top of mind*, spontanée, assistée,...). Si elle n'est pas connue par au moins une personne sur deux, ce n'est pas une marque...
- 2) Elle possède une image flatteuse et forte, porteuse de valeurs fonctionnelles et émotionnelles positives;
- 3) Elle est accessible, c'est à dire largement diffusée : présence nationale – voire internationale - en magasins (DN-DV), rotations élevées,... Si une marque n'est pas au minimum présente dans les trois quarts des quelque 7000 grandes surfaces de l'Hexagone, ce n'est pas une marque...
- 4) Elle est juridiquement protégée des imitations et contrefaçons par un dépôt (INPI), sachant que tout n'est pas déposable, et qu'il existe déjà 1200000 marques...
- 5) Elle est légitimée par une origine, possède une identité et n'est pas « extensible » : on parle de « territoire de marque ». Par exemple, la marque LISTEL évoque la protection de la biodiversité et de l'environnement. Elle est également associée à une forte doctrine technique : élaboration par les procédés naturels (absence d'herbicides, de SO₂, etc.).
- 6) Elle possède un positionnement prix cohérent avec son marché
- 7) Elle offre une qualité régulière et ne déçoit pas, d'où la nécessité de volumes importants issus de l'assemblage des diverses expressions d'un terroir. Une vraie marque, c'est difficilement moins de cinq à dix millions de bouteilles par an...
- 8) Elle innove en tous domaines, ce qui la différencie notamment des Marques de Distributeurs ;
- 9) Elle offre un véritable Service Après Vente : service consommateurs, numéro vert,...
- 10) Elle communique régulièrement auprès de ses clients : publicité, site internet...
- 11) Elle est portée par un opérateur suffisamment important, en fait une « Grande Maison » : il faut une « masse critique » minimale, qui peut notamment amortir un Service Qualité (normes ISO...), un Service Marketing et Merchandising (ce ne sont pas des gros mots, même dans le monde du vin...), et une équipe commerciale très professionnelle. Désormais, leurs interlocuteurs sont « à sang froid » : ils ne fonctionnent plus « à l'affectif », mais sur de solides données chiffrées.
- 12) Elle est « animée » par des plans promotionnels, une présence fréquente dans les catalogues et prospectus de la GD, des « mises en avant »...
- 13) Elle est quotidiennement soutenue par des équipes commerciales de terrain, qui comptent des dizaines ou des centaines de personnes. Il ne suffit pas d'être référencé nationalement par une enseigne. Il faut encore s'assurer que chaque magasin, surtout si l'enseigne est « indépendante », présente la marque comme il se doit. Ce travail de fourmi, principalement auprès des chefs de rayon, limite notamment les ruptures.

4. VIN DE MARQUE : QUEL RÉSULTAT ?

La part de marché des vins de grande marque progresse : aujourd'hui égale à environ 10%, elle doit rapidement atteindre 15%. En effet :

- a) Les consommateurs apprécient les marques de vins et leur sont fidèles.
- b) Les entreprises détentrices de marques sont en meilleure santé économique et sollicitent moins les deniers publics. Elles profitent davantage des périodes de croissance, et traversent mieux les périodes de crise. La marque crée de la valeur pour l'entreprise et développe un puissant sentiment d'appartenance pour les salariés, qui deviennent des « ambassadeurs » de la marque.

CONCLUSION

Le vin de marque est l'une des solutions qui peuvent sauver la viticulture languedocienne. La marque a vocation à satisfaire une large frange de consommateurs non spécialistes pour qui l'acte d'achat d'un vin doit être rapide, simple et rassurant. C'est ce que demande la ménagère, qu'elle soit âgée de plus ou de moins de 50 ans ! Cela n'exclut évidemment pas la présence de vins de domaines et châteaux, positionnés destinés à une clientèle de « connaisseurs », d'initiés ou prétendus tels, qui, animés par une vocation ...d'explorateur, recherchent un « vin de découverte ».

La Champagne l'a magnifiquement démontré avec ses Grandes Maisons qui portent mondialement les plus belles marques. Dans leur sillage, les Champagnes de Vignerons satisfont les quelques amateurs d'aventures ...Quel drame que la viticulture languedocienne ne se soit pas davantage inspiré historiquement du Modèle Champenois ! La marque est le moteur de la compétitivité des entreprises et la synthèse de toutes ses compétences. Elle est un élément clé de son patrimoine, au même titre que les biens fonciers. La marque est un fer de lance en période de croissance économique, et un bouclier en période de crise. La viticulture languedocienne devrait souhaiter et faciliter l'émergence de quelques grandes marques globales portées par de Grandes Maisons. Hélas, le discours des représentants professionnels et l'affectation des aides publiques n'ont pas favorisé cette stratégie...

Je forme le souhait que , dans quelques années, un intervenant à cette tribune puisse vous dire que parmi les marques les plus connues en France, figurent des marques de vins, et plus seulement des marques de colas, d'eaux minérales, de bières et d'alcools forts !