

Vins de marque vs Vins de terroir : le faux débat !

Vins de marque vs Vins de terroir : une opposition caricaturale qui n'a pas lieu d'être...

Depuis que j'ai commencé à m'intéresser à l'univers du vin et à évoluer dans le monde de la viticulture, je suis frappée de l'opposition quasi systématique que l'on établit entre les vins de marque et les vins de terroir. Intriguée, et, par tempérament peu encline à me satisfaire d'idées préconçues, je me suis alors attachée à creuser cette question. J'ai lu, interrogé, écouté les vignerons, et j'ai fini par comprendre de quoi on me parlait.

La classification est en fait désarmante de simplicité : destinés à un marché de masse, les vins de marque doivent proposer des volumes importants, et offrir une qualité constante. De façon assez naturelle donc, ces vins sont destinés, mieux incités à être marketés, à devenir des marques pour affronter plus efficacement la concurrence internationale. Ils sont donc généralement reconnus pour être l'apanage des négociants, des grandes caves coopératives ou encore des domaines d'une taille certaine. A l'inverse, complexité, spécificité, typicité caractérisent les vins de terroir, qui sont issus d'une tradition et d'un savoir-faire considérés comme nobles. Autant dire que parler de marque dans ce cas là relève sinon du sacrilège, du moins d'une indéniable grossièreté.

Cette opposition est si caricaturale que j'en suis venue à penser qu'elle fournissait finalement à certains producteurs, et ce malgré eux, l'alibi idéal pour éviter d'aller de l'avant sur le plan de la commercialisation et donc du marketing, alors même que le contexte n'est pas favorable et qu'ils rencontrent des grandes difficultés à vendre.

Je suis en effet convaincue que les propriétaires de vins de terroir doivent travailler leurs vins dans le sens de la marque !

... surtout lorsqu'on connaît la vraie définition de la « marque ».

Pour mieux faire comprendre et faire partager cette conviction, le plus utile sans doute est de partir de la définition de ce qu'est une marque : selon la définition de l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), Les marques ne sont autres que des signes distinctifs qui servent à différencier des produits ou services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou fournisseurs de services différents.

Elles se différencient par ailleurs des noms d'origine indiquant la provenance du produit (nos AOP). Nous comprenons déjà à ce stade là que la marque se différencie mais ne s'oppose pas aux vins de terroir.

Cette définition de la marque ne pose pas non plus de conditions sur un volume minimum nécessaire ou sur un niveau de qualité constant. En effet, chacun admet que pour la plupart des produits, la qualité constante est l'engagement minimal des entreprises qui les commercialisent. S'agissant des vins, si certains, qui n'ont pas d'ancrage territorial, sont capables de garantir la constance de leur qualité,

les variations de millésimes sont généralement connues et admises par le consommateur profane comme un postulat inhérent à la Nature même. Cependant, toutes acceptables qu'elles soient, ces variations n'exonèrent en rien de l'obligation impérative pour tous les types de vins de rechercher la meilleure qualité possible.

Non, la définition de la marque n'a pas à être spécifique pour le secteur du vin !

Mais alors pourquoi une définition particulière de la marque dans le milieu du vin ? Parce que le vin n'est pas un produit comme les autres ? Parce que le vin est un produit culturel magnifique qui fait la fierté de la France ?

Oui, le vin est un produit magnifique et nous devons nous réjouir de la diversité que nous offrent les vins français. Mais aussi magnifique soit-il, le vin n'en est pas moins un produit comme les autres. On peut être amoureux du vin, célébrer ses singularités, et admettre qu'il est acheté par le même consommateur que celui qui achète toutes sortes d'autres produits et biens de consommation, des services et des loisirs, qui, tous, sont régis par le même référentiel de marques « repères ».

Pourquoi faudrait-il donc que le consommateur fonctionne autrement lorsqu'il s'agit du vin ? Qu'il se débrouille pour aller seul à la rencontre du produit, pour le connaître, pour tenter de décrypter les indications qu'on veut bien lui donner ?

Mais peut-on savoir sans avoir appris ? Les constats sont éloquentes : les consommateurs sont, au moment d'acheter du vin, perdus devant la complexité de l'offre, inquiets voire même angoissés à l'idée de se tromper, et finalement se découragent. C'est le cas de jeunes adultes qui du coup préfèrent se laisser séduire par des produits plus simples d'accès !

Cette forme d'indifférence des professionnels au désarroi des consommateurs n'est d'ailleurs pas perdue pour tout le monde. Les enseignes de la Grande Distribution ont choisi de jouer ce rôle pédagogique et d'offrir des repères grâce à l'implantation de leurs propres marques. Et ce travail a payé puisqu'elles sont les seules à avoir vu leur part de marché croître.¹

Être une marque : une question de survie sur un marché atomisé et sous forte pression prix tel que le marché du vin

Quelles sont alors les différentes fonctions d'une marque ?

Une marque permet en premier lieu de se différencier d'une autre marque. Par exemple dans une même appellation Cahors, la marque permet au producteur X de se différencier du producteur Y. Et lorsque l'on sait que pour une même appellation, il peut y avoir des centaines de producteurs, la marque n'est-elle pas utile pour tenter de structurer et rendre plus lisible un univers aussi touffu ?

Autre fonction de la marque : elle permet d'être un repère pour les consommateurs finaux (les acheteurs finaux qu'on a tendance à oublier dans nos réflexions). Mais un repère de quoi ?

D'abord un repère visuel en linéaire (via le packaging qui aujourd'hui, ressemble à un concours de « copier-coller » à travers tout le linéaire vin), plutôt utile quand on sait qu'il peut y avoir plus de 1000 références en GMS ! Ensuite, un repère de qualité, de constance, de valeur ajoutée.

¹ Source Rayon Boissons : en CAM octobre 2009 vs LY, +7,5% en valeur pour les vins AOC à marques distributeurs, +28% sur les vins de pays de cépages, +9% sur les vins de pays standard, +16% sur les VDT

Mais aussi un repère de spécificité ! Revenons à notre consommateur. S'il ne s'est pas découragé, s'il a réussi à trouver le rayon des Cahors, et s'il hésite devant le vin du producteur X et celui du producteur Y, il doit être capable de choisir l'un ou l'autre pour des caractéristiques qui leur sont propres : une vinification particulière ? Un élevage spécifique ? Bref, pour des critères censés identifier et personnaliser chaque produit.

Pour le producteur à présent, quel est l'intérêt de créer une marque ?

Une marque présente des avantages concurrentiels non négligeables : Elle permet de générer la préférence (ce fameux choix du producteur X par rapport au producteur Y). Elle permet aussi de fidéliser son consommateur. Et quand on sait que fidéliser coûte beaucoup moins cher que recruter un nouveau consommateur cet avantage ne peut pas être négligé !

Ensuite, la marque constitue une réelle barrière contre les baisses des prix, vous savez, ces fameuses négociations avec les acheteurs de la grande distribution ?

Enfin, last but not least, la marque permet in fine au producteur de valoriser son vin, c'est-à-dire de le vendre au meilleur prix.

Mais ne se définit pas comme marque qui veut : seule la reconnaissance d'un vin par le consommateur final propulse ce dernier au rang de Marque

A la lumière de la définition de la marque, le constat encourageant est qu'il y a beaucoup plus de marques et de marques « en devenir » qu'on ne le pense parmi les vins français.

Mais pour affirmer cela, il convient tout d'abord de savoir à quel moment un vin devient une marque : eh bien un vin ne devient une marque que lorsqu'il est reconnu par son public. C'est à dire pas uniquement par nos pairs ou nos acheteurs mais par les consommateurs, ceux qui en bout de chaîne achètent et consomment le vin. Ainsi, qu'on les appelle châteaux, domaines ou encore signatures, s'ils répondent à cette condition de reconnaissance, ils sont des marques !

La construction de la marque nécessite de l'investissement mais surtout de la conviction, un travail rigoureux dans la durée

Mais alors, tout produit peut-il devenir une marque ? Hélas, la réponse est NON. D'abord, devenir une marque prend du temps et suppose un travail cohérent et constant dans la durée. Et il faut pour mener à bien ce travail de véritables compétences marketing. Il faut ensuite avoir une identité propre, des valeurs, une vraie promesse à donner à ses consommateurs. Enfin, il faut savoir leur transmettre tout cela.

On comprend donc, et c'est la mauvaise nouvelle, qu'il restera sans doute encore trop de vins qui ne trouveront pas preneurs car peu de producteurs probablement, adhéreront à cette démarche. Et probablement aussi, une partie de ceux qui seront tentés de le faire n'auront pas la force de se lancer dans une telle démarche (après le dur travail pour faire un vin de qualité auront-ils encore l'énergie pour s'atteler au travail commercial et marketing ?) faute de disposer des compétences ou encore des investissements nécessaires.

Quoique sur cette question des investissements, il y aurait beaucoup à dire. J'entends tellement les gens de la profession dire que construire une marque c'est bien mais c'est cher ! Il est exact que cela représente un certain coût. Mais ces coûts sont à mettre en rapport avec la taille de la cible que l'on vise. Ensuite, je vous pose la question suivante : est-il plus pérenne d'investir un montant X pour essayer de maintenir ses prix de vente (fonction de barrière contre la pression prix) ou d'accorder ce même montant en remises et ristournes en tout genre à la distribution ? Les producteurs pourront témoigner : les remises demandées sont chaque année plus importantes et permettent aux distributeurs d'investir davantage pour créer leurs propres marques. A chacun de faire ses calculs et de tirer ses propres conclusions.

Il y a urgence pour les producteurs français de travailler leurs vins de terroir pour qu'ils deviennent des marques afin de gagner la préférence des consommateurs français et étrangers

J'espère vous avoir sensibilisés à l'importance et à l'urgence qu'il y avait pour les vins de terroir, quelle que soit la taille des exploitations, à être travaillés pour devenir des marques, c'est-à-dire des références de qualité et de spécificités pour leurs publics.

Et pour donner encore plus de corps à mon propos, je terminerai par deux citations qui me semblent particulièrement sensées :

- « la viticulture est moins en surproduction qu'en sous commercialisation » (Mr Michel Roumegoux, Ancien député Maire de Cahors, auteur du rapport Vin sur Vin)
- Pour l'universitaire Jean-Robert Pitte, le modèle français du vin de terroir va se développer dans le monde car « la nature humaine engendre la diversité et la tendance est à la complexification de l'offre. Le monde va compter de plus en plus de véritables connaisseurs du vin » !

Je nuancerais cependant ce dernier pronostic en disant ceci : bien que je partage cette vision, encore faut-il faire le travail d'expliquer cette complexité.

Et si nous commençons dès aujourd'hui à prendre exemple sur nos jeunes vignes ? Il leur faut bien 3 ans pour commencer à donner du raisin. Pourquoi tant de patience déployée pour récolter ces fruits et si peu d'attention portée à les valoriser ? Soyons patients, travaillons dès aujourd'hui à construire nos marques pour qu'elles puissent valoriser le travail difficile de nos producteurs et pérenniser notre secteur !!!