

FABRICE CHAUDIER, conseiller et formateur en commerce, marketing et stratégie du vin.

### “ Notre offre de vins cœur de gamme est mal identifiée ”

**Les vins français se valorisent au détriment des volumes, surtout à l'export.** Est-ce un mouvement favorable ? Nous avons demandé son avis à Fabrice Chaudier, spécialiste de la commercialisation du vin.

➔ **Les exportations progressent en valeur mais la tendance se conjugue avec une diminution des volumes. Faut-il s'en réjouir ?**

La France est le leader mondial des exportations en valeur, c'est une vérité. Mais depuis une quinzaine d'années, nous avons perdu la moitié de notre part de marché. Pourtant ça ne fait pas vraiment réagir !

➔ **Comment expliquer cet écart croissant entre les évolutions en valeur et en volume ?**

La France a du mal à raisonner en volume. Dès qu'on se met à parler volume de production, rendement, part de marché, cela génère une espèce de crainte. Le modèle de la France est de vendre tout en bouteille et de se référer aux grands crus. On a tendance à opposer le volume et la valeur. Pourtant au niveau des entreprises, la vraie problématique tous profils confondus, c'est le volume. Il faut arriver à tenir les cordes du volume et de la valeur en même temps. Mettre le volume au cœur de la stratégie permet d'aborder les vrais sujets, de garantir l'approvisionnement donc de garder ses clients, et de mieux maîtriser le prix.

➔ **Pourquoi vendre des vins chers est-il problématique ?**

Nous avons l'image de vins chers, de luxe et de niche, ce qui est faux. Un bordeaux n'est pas plus cher qu'un rioja par exemple. Cette image, entretenue par la sommellerie, a tendance à bloquer les acheteurs étrangers.

Et nos concurrents jouent là-dessus. Les acheteurs internationaux ont du mal à identifier chez nous le cœur de gamme. C'est pourtant ce segment de 7 euros à moins de 20 euros qui est porteur. Par défaut, on est perçu comme en dessous ou très au-dessus.

➔ **Comment sortir de cette image ?**

Notre modèle devrait plutôt être celui de la qualité massifiée. C'est ce que nous savons faire depuis toujours. Comme le montrent régulièrement les études de France-AgriMer sur notre compétitivité sur les marchés étrangers, notre notoriété est inégale. Nous sommes l'un des pays les plus complets sur les différents critères sauf sur celui de la capacité à conquérir les marchés. Nous ne sommes pas assez compétiteurs et pas assez présents au contact des acheteurs. Dès que la concurrence arrive, on a du mal à résister. Pour restaurer l'image commerciale dégradée de certains vins, il faut les faire redécouvrir aux consommateurs.

➔ **Comment conquérir le créneau du cœur de gamme ?**

Si on se place à l'échelle de la microéconomie, on voit des grosses et des petites structures qui sont capables de vendre à des prix normaux. On pourrait aider l'ensemble de la filière en fédérant ces exemples individuels. La force du vin français c'est que chacun à son niveau est capable d'exporter. Il n'y a pas de taille critique à avoir. Même avec seulement 10 ou 15 ha, un producteur peut par exemple aller deux fois par an chez un caviste à Londres ou à Bruxelles et animer une dégustation. Les freins sont psychologiques ou de manque de temps mais pas techniques.



➔ **Comment un producteur peut-il mieux maîtriser le prix de ses vins ?**

C'est difficile à faire passer comme idée mais le responsable du prix de vente au consommateur est le producteur. Il faut qu'il se donne les moyens que son vin soit vendu par exemple 7 euros au consommateur. C'est ensuite aux opérateurs du marché de s'emparer de ce prix. Pour un vin de cœur et haut de gamme, il y a le moyen que tout le monde se rémunère. Le prix est le lien entre la qualité, le positionnement et la capacité du consommateur à le payer. Sa maîtrise passe par la maîtrise de la production.

➔ **Le consommateur ne va-t-il pas trouver que le vin est trop cher ?**

Le vin est un produit occasionnel. Quand on est proche du consommateur, on se rend compte qu'il cherche des vins cœur de gamme. En grandes surfaces, on voit des queues de promotion de vins pas chers qui ne se vendent pas. Mais le consommateur doit comprendre ce qu'il achète, à quel moment de consommation le vin va correspondre. S'il ne comprend pas pourquoi la bouteille vaut ce prix, il achètera autre chose, par exemple une bière artisanale locale.

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE GERBOD