

[Accueil](#) / [Commerce/Gestion](#) / [L'IGP des vins de Pays d'Oc entame sa mue en marque d'origine](#)

PLUS QU'UN LABEL

L'IGP des vins de Pays d'Oc entame sa mue en marque d'origine

Misant sur la combinaison de la garantie d'origine et la force de la marque, le syndicat des vins à IGP pays d'Oc veut évoluer vers l'idée d'une marque d'origine, avec une force de frappe de 800 millions de bouteilles annuelles commercialisables.

Par Olivier Bazalge Le 23 janvier 2024

[Lire plus tard](#) 

[Partage](#)   



Aux côtés des responsables de filière, Jacques Gravegeal (au centre) a acté le commencement de la nouvelle vie des pays d'Oc, pour devenir une marque d'origine - crédit photo : O. Bazalge

Acte 2. « *La commande est passée, pour faire de pays d'Oc plus qu'un label, mais une marque qui garantit l'origine, c'est le nouveau paradigme à instaurer* », a lancé le président du syndicat des vins IGP pays d'Oc, Jacques Gravegeal, au terme de l'assemblée générale du 19 janvier. Celle-ci a essentiellement tourné autour d'une table ronde animée par le professeur d'économie à l'université de Bordeaux Jean-Marie Cardebat et le consultant en commerce et marketing des marchés viticoles Fabrice Chaudier.

Face aux nombreux responsables de filière présents à cette assemblée, bataillant au quotidien pour obtenir des mesures offrant des perspectives à la production face à la crise, dont l'arrachage différé, le postulat des deux animateurs a été pour le moins disruptif. « *L'arrachage n'a jamais marché car réduire l'offre, c'est accepter de perdre des parts de marché* », lance Fabrice Chaudier, avant de développer que « *la France ne surproduit pas, elle sous-vend ! En maintenant*

sa part de marché de 2000, elle devrait même exporter 7 millions hl de plus pour répondre à la demande ». Chiffres et tendances macro-économiques à l'appui, les deux animateurs de la table ronde ont démontré à l'auditoire que le marché mondial du vin manque structurellement de volume depuis une vingtaine d'années.

Publicité

800 millions de bouteilles

Donc plutôt qu'arracher, même temporairement, Jean-Marie Cardebat et Fabrice Chaudier prônent la force de la marque, en particulier pour une entité comme les vins de pays d'Oc et la force de ses 6 millions hl de production annuelle, soit près de 800 millions de bouteilles potentielles. *« Les pays d'Oc ont la chance de disposer d'un volume apportant une visibilité mondiale, et de disposer de marques leaders de l'entrée de gamme au premium, dont une, JP Chenet, qui se place dans les dix premières marques de vin vendues dans le monde »*, expose Jean-Marie Cardebat. L'économiste souligne également le trait commun entre JP Chenet et les 9 autres plus grandes marques mondiales de vin : *« l'origine,*

aujourd'hui intimement liée à la force de ces marques ».

L'IGP pays d'Oc étant la seule zone française disposant d'une de ces marques mondiales (110 millions bouteilles annuelles pour JP Chenet), l'universitaire explique que *« la frontière entre le modèle de marques anglo-saxon et celui des indications géographiques plus européen a tendance à se gommer, avec la marque et l'origine qui se rejoignent »*. Pour les deux intervenants, le marché du vin n'est plus un marché d'offre et de demande, mais un marché de consommateurs occasionnels de plaisir, où *« le consommateur achète un concept marketing, la promesse du moment de consommation, où l'association marque-origine est la combinaison gagnante »*, appuie Jean-Marie Cardebat.

A lire aussi

TENDANCE DE MARCHÉ

**Regain de mise en
marché directe des vins
de Pays d'Oc**

POLITIQUE ET SYMBOLIQUE

**La force du collectif
vigneron affirmée à
l'inauguration de Pays
d'Oc**



La nouvelle vie des pays d'Oc



Outre les bénéfices qu'elle générerait dans la valorisation pour les producteurs, ce passage de simple label de garantie à marque d'origine *« renforce le côté non-substituable du produit car la différence, c'est l'origine. On dirait ainsi malbec du pays d'Oc ou merlot du pays d'Oc au lieu de simplement*

merlot ou malbec », appuie Fabrice Chaudier. « Les brasseries artisanales se sont largement attribuées cette mise en avant de l'origine dans leurs marques, d'où leur succès », renforce même Jean-Marie Cardebat.

Rappelant que lorsqu'il a créé pays d'Oc avec d'autres, « *on nous a alors pris pour des cowboys... Mais nous avons tout de même gardé le cheval* », Jacques Gravegeal acte en conclusion de cette assemblée générale le commencement de « *la nouvelle vie des pays d'Oc, l'acte 2 qui va faire de ce label le socle d'une marque d'origine* ».

Tags : [Bordeaux](#) [Malbec](#) [Merlot](#) [Marchés](#) [Tendance](#) [Volume](#)
[Bouteille](#) [Marque](#) [parts](#) [Consommation](#) [France](#)
[Consommateur](#) [Jacques Gravegeal](#) [Arrachage](#)

COMMENTER

Partage   

Tous les commentaires (0)

Votre nom/pseudo *

Votre email *

fabricechaudier@aol.com

Votre commentaire *

J'ai lu et j'accepte [la charte de modération*](#).

ENVOYER

* champs obligatoires