

IGP PAYS D'OC

## Du label à la marque

*"Ne pas séparer les trois V de la chaîne de valeur : vigne, vin, et vendre, afin de mieux redistribuer la valeur", tel fut le fil rouge de l'assemblée générale des Pays d'Oc, le conseil d'administration ayant choisi la voie de la marque pour segmenter et mieux valoriser les vins, notamment sur les marchés internationaux.*



"Conquérir plutôt que périr", les Pays d'Oc restent déterminés face à l'adversité. Lors de leur assemblée générale le 19 janvier, ils ont présenté leur nouvelle feuille de route.

© Crédit photo : MS

Décidément le président de l'IGP Pays d'Oc, Jacques Gravegeal, n'est jamais à court d'idées. Dans un contexte économique compliqué pour la viticulture, il a su surprendre son auditoire, dans la salle comme en tribune, avec la stratégie vigne, vin, vendre, et "V de victoire", comme il l'ajoute lors de son rapport moral.

Sur la dernière campagne, les sorties de chais des Pays d'Oc affichent une baisse des volumes, *"mais raisonnable"*, précise la directrice, Florence Barthès. À fin août 2023, les sorties de chais, toutes couleurs confondues, sont à - 1,4 % (- 78 672

hectolitres) : - 8,7 % en rouge, une stabilité en rosé et + 9,4 % en blanc. En grandes surfaces, les baisses sont plus marquées (- 320 369 hl) sur ce réseau, où l'inflation est plus impactante. *"Hors grande distribution et hors centrales d'achat, on observe, en revanche, un véritable boom des ventes de 35,7 %"*, souligne Florence Barthès. *"Dans ce contexte d'une France à deux vitesses, les Pays d'Oc restent dans l'air du temps."*

## Le marché mondial manque de vin

Après un retour historique sur la dénomination depuis 1987, et la mue progressive des Pays d'Oc IGP - du rouge, vers le blanc, puis le rosé -, *"nous restons un grand vignoble patrimonial, non délocalisable"*, là où des vignobles étrangers, quand ils ne se vendent plus sont arrachés et remplacés par d'autres cultures. Le débat a ensuite été animé par Fabrice Chaudier, consultant, et Jean-Marie Cardebat, économiste. Et dès les premiers mots, le discours détonne des discours habituels : *"Le marché mondial de vin manque structurellement de volume !"*. Il fallait oser.

Entre 2007 et 2022, le consultant souligne qu'il manque 120 millions d'hectolitres (Mhl) pour équilibrer le marché mondial, dans un contexte où coexistent le marché du vin de table, qui s'effondre depuis les années 60 entraînant la baisse du marché global mondial ; et celui des vins de qualité (AOP et IGP) qui progresse : + 2,1 Mhl entre 2020 et 2022. Et Fabrice Chaudier poursuit son analyse chiffrée, en pointant du doigt le cas du marché des vins bio, qu'on présente comme *"planté"*. Mais si l'on regarde les chiffres, à l'export notamment, ils sont en progression, que ce soit pour les pays producteurs tels que la France, les USA, l'Italie, ou encore l'Espagne. *"Le bio est en baisse, mais le vin bio est en progression, et pourrait demain être - comme il l'est déjà pour certains marchés export - une condition de vente"*, rappelle le spécialiste. Et si le vin bio a du mal à se vendre, *"est-ce parce qu'il est affiché comme bio ou est-ce par rapport au reste de ce qui est affiché sur la bouteille ?"*, interroge Jean-Marie Cardebat. Ne serait-ce donc pas des erreurs marketing qui pénalisent les ventes. *"Le consommateur achète ce qu'il comprend. Et la référence au bio est comprise par un consommateur qui, de plus en plus, réclame un label environnemental"*, poursuit-il.

Pour lui, la courbe de tendance vers le bas de la consommation de vin depuis 2017 est avant tout causée par la baisse du marché chinois. *"Aujourd'hui, on analyse surtout les chiffres de la grande distribution car ils sont disponibles. Mais ce circuit ne représente plus que 34 % des ventes. Un canal de masse est remplacé par une multitude de canaux : digital, magasins spécialisés, foires et salons..."*, ce qui ne facilite pas le travail des commerciaux.

*Très affectée par l'inflation, la GD ne représente plus que 34 % des ventes de vins en France*

Autre exemple de statistiques qui ne sont pas forcément bien exploitées, celui du Mexique, où *"les Mexicains consomment de plus en plus de vins. Ainsi, ils manquent de disponible et se sont mis à planter"*. Mais ils ne sont pas dans les radars des pays cibles pour l'export, car ils représentent un petit marché.

Pour Jean-Marie Cardebat, la principale erreur c'est la distillation. *"On se trompe d'outil."* En 20 ans, la France est passée du premier producteur mondial au 3<sup>e</sup> rang, derrière l'Espagne et l'Italie. Ces deux derniers étant *"des pays essentiellement exportateurs et non importateurs,"* souligne, attentif, Jacques Gravegeal. Point clé pour le consultant, *"la France ne surproduit pas, elle sous-vend"*. Et si l'on part de ce postulat, distiller est une aberration. *"Soutenir la filière avec des aides à la distillation relève d'une politique publique des années 50. Cet argent devrait être celui destiné à soutenir le marché et la commercialisation. Le seul critère en chute depuis 2007, c'est la compétitivité commerciale."*

Depuis de nombreuses années, le marché du vin n'est plus un marché de l'offre et de la demande, où lorsqu'on réduit l'offre on fait remonter les prix. Car désormais, si l'on réduit l'offre, les concurrents gagnent des parts de marché. *"Réduire l'offre, c'est accepter de perdre des capacités de marché."* Et réduire l'offre, c'est aussi accroître ses frais de vinification et des capacités de conquêtes...

Quant au prix, *"on pourrait supposer que l'inflation fait baisser les prix. Or, le vin poursuit sa premiumisation"*. Les vins de '11 euros et plus' progressent, représentant aujourd'hui 80 % des vins. Ainsi, le vin - en devenant un produit plaisir - passe sur un positionnement prix plus premium.

## Lier l'amont et l'aval

Que conclure de cette démonstration, chiffres à l'appui ? *"Qu'il faut lier l'amont et l'aval et considérer les volumes comme un atout. Un consommateur ne peut pas acheter des volumes qui n'existent pas."* Mais ce n'est pas tout. Aujourd'hui, les sept premières marques mondiales en termes de volumes (Barefoot, Gallo, Concha y Toro...) affichent leur origine sur l'étiquette, avec un positionnement prix entre 6,50 et 13 € la bouteille. La première marque française est en 7<sup>e</sup> position : JP Chenet à 4 €.

Dès lors, les Français ont-ils bien compris les règles du marché mondial du vin ? En effet, un point a attiré l'attention des intervenants : toutes ces marques affichent sur l'étiquette leur origine. Les vins de Pays d'Oc, qui ont bâti leur réussite sur le contrôle strict de la qualité par la dégustation de l'ensemble des échantillons, ne devraient-ils donc pas suivre cet exemple ? Le conseil d'administration en est convaincu. *"Nous vous proposons donc aujourd'hui de passer du label à la marque"*, explique Jacques Gravegeal. Et d'apposer sur les bouteilles le logo des Pays d'Oc, pour qu'un sauvignon ou un merlot deviennent avant tout un sauvignon Pays d'Oc ou un merlot Pays d'Oc. *"Passer du label à la marque d'origine, c'est proposer un vin unique, non substituable, qui crée de la valeur."* Des régions l'ont compris avec les marques produites en Bretagne, en Alsace... *"Votre différence, c'est votre origine."*

Et pour aller plus loin les spécialistes préconisent de travailler sur la segmentation, ce qui se réfléchit dès la vigne.

Dans cette optique, la création du pôle technique régional interprofessionnel arrive à point nommé. Comme l'explique Marie Corbel, directrice technique au Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc (CIVL), il vise à répondre au double défi du

rendement et de la segmentation. "Un ancrage amont, une visée aval." Ce pôle associe le CIVL, les AOP du Roussillon et les Pays d'Oc. Car pour segmenter, il faut des vins adaptés aux attentes du marché, "des raisins pour des vins qui se vendent bien".

"Il faut raisonner avec des moments de consommation", conclut Jean-Marie Cardebat. "Quel produit puis-je proposer pour un lunch sans alcool ? Pour un rafraîchissement dans la journée ?" Ainsi on peut imaginer un Bulle Pays d'Oc (mais là, il risque d'y avoir un problème législatif), un jus de raisin Pays d'Oc, un no/low Pays d'Oc, un spiritueux Pays d'Oc...

Magali Sagnes •

LES CHIFFRES CLÉS-

## TOP 5 des marques de vin mondiales et positionnement prix

Barefoot - California : **270 millions** de bouteilles (**7 €**/bille)

Gallo - California : **180 millions** de blles (**6,5 €**/bille)

Concha y Toro - Chile : **170 millions** de blles (**9 €**/bille)

Yellow tail - Australia : **145 millions** de blles (**9 €**/bille)

Robert Mondavi - Napa Valley : **145 millions** de blles (**12 €**/bille)

La première marque française est JP Chenet, des Grands chais de France, avec **110 millions** de blles et **4 €**

## Partage de la valeur et segmentation

Quand la segmentation permet une meilleure valorisation

Cours vrac merlot sans segmentation : **88 €**/hl

Valorisation du merlot avec segmentation dès l'amont

- 25 % à 80 € : **20 €**

- 45 % à 90 € : **40,50 €**

- 25 % à 120 € : **30 €**

- 5 % à 130 € : **6,5 €**

Total : **97 €**/hl