



LGI-WINES



SOUTHERN FRANCE



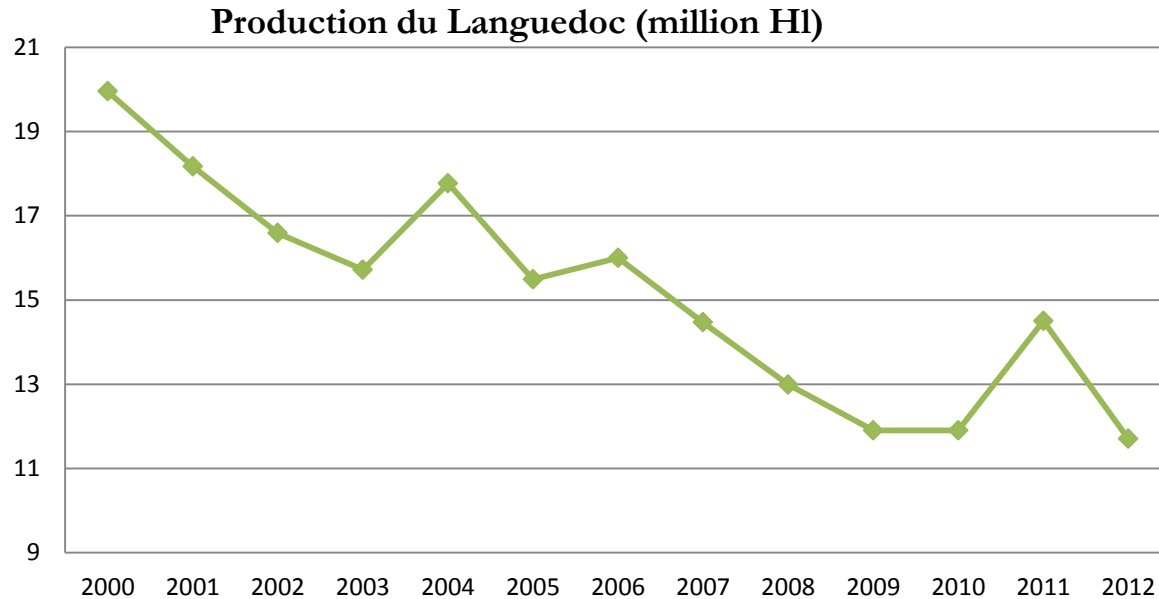
CARCASSONNE – FRANCE

Quelques chiffres...



- L'offre française est dominée par les Appellations d'Origine Controlée **(45% de la production)**
- Bordeaux : 6 millions d'hl, tout en AOC avec 36 appellations différentes
- Cotes du Rhône : 2,5 à 3 Millions d'hl, principalement en AOC, 26 appellations
- Languedoc : 13,5 millions d'hl, dont 1,3 millions d'hl en AOC (une dizaine d'appellations différentes)
- L'offre française est atomisée, complexe, très difficile à appréhender pour un consommateur étranger non éclairé (99% des consommateurs)

...Quelques Chiffres



Apparition des vins du nouveau monde, développés sous des marques commerciales, notamment en Angleterre avec le boom des vins australiens, chiliens, sud africains et néo-zélandais. Baisse de la consommation française.

Offre plus simple, basée sur le cépage et la marque, avec des packagings innovants.

Développement en Languedoc des vins de cépages, SKALLI, James Herrick, JP Chenet

Qu'est-ce qu'une Marque?

- Un produit dont les distributeurs ont besoin dans leur gamme car leurs clients leur demandent : Coca-Cola, Ricard, ... Cela existe-t-il dans le vin? Oui, certains vins à très forte notoriété, Non dans la majorité des cas.
- Un signe suffisamment fort de notoriété et/ou de qualité pour le distributeur et ses consommateurs, pour justifier le référencement par l'un et l'achat par l'autre.
- Dans le vin, une marque doit s'appuyer sur une qualité constante, avec un rapport qualité/prix reconnu par le consommateur, qui amènera ce dernier à identifier le produit et à l'acheter régulièrement. La marque doit être capable de fournir aux distributeurs des volumes suffisants pour son marché.

LES MARQUES FRANCAISES A L'EXPORT

- Les AOC à forte notoriété : Champagne, Chablis, Bourgogne, Sancerre, Les distributeurs sont obligés d'avoir ces vins dans leur gamme, car la demande des clients est là.
- Les Maisons de Négoce (Producteur Négociant) : Duboeuf, Latour, Gérard Bertrand, Chapoutier, Guigal, Rothschild(s), ... L'image de la marque est créée sur l'historique de la maison ou le propriétaire, ces marques peuvent développer des vins AOC aussi bien que des vins IGP, des vins de France.
- Les gros négociants ou les grands groupes coopératifs, Castel, Grands Chais de France, Val d'Orbieu, développement de marques volumétriques, pour lesquelles la régularité de qualité et de prix est primordiale : Famille Castel, JP Chenet, MDD, ...
- Les autres : Meffre, LGI, Badet Clément, JC Mas, structures intermédiaires qui développent des marques moins volumétriques, principalement sur des IGP et des Vin de France, avec des concepts très variés : Fat Bastard, Les Jamelles, Arrogant Frog.

Conclusions

- AOC et Vin de marque ne s'opposent pas, ils sont complémentaires, les AOCs ont besoin d'une marque pour être vendus.
- Le marché du vin est très segmenté, il y a de la place pour tous les types de marketing, l'important est de bien valoriser.
- Les vins de marque (moins cher) ont permis de « créer » beaucoup de nouveaux consommateurs, qui évolueront au cours de leur vie (en fonction de leur pouvoir d'achat) vers des vins AOC.
- Les AOC doivent se remettre en cause, comme l'on fait les IGP, au niveau gustatif et marketing. Il faut sortir de la logique de production pour aller vers une logique de marché, être plus créatif, moins ringard.
- Le marché du vin évolue très vite, il nécessite une écoute permanente et une adaptation rapide, cette adaptation est plus facile en IGP et en Vin de France.