

P. 88
LES MDD A
L'AVANT-GARDE

P. 90
LE BORDELAIS PASSE
À L'ACTION



P. 92
LA LOIRE MARQUE
SON TERRITOIRE

P. 95
LES VSG EN QUÊTE
D'UN NOUVEAU SOUFFLE

+ 5 %

C'EST LA CROISSANCE
DES VENTES DE VINS
CERTIFIÉS AB, TOUTES
CATÉGORIES CONFONDUES,
EN HYPER ET SUPERS
EN 2019 SELON IRI.



LE DILEMME DES LABELS

Basculer la totalité d'une marque sur une certification bio ou écoresponsable, n'en déclinier qu'une partie ou bien créer des signatures dédiées. Rayon Boissons revient sur les choix marketing des principaux opérateurs face à la demande croissante sur les labels vertueux.

C'est tout ou rien pour Castel Frères. La stratégie de la filiale du premier négociant français est claire. Depuis deux ans, l'entreprise segmente son portefeuille de marques selon les labels. L'an passé, Grain d'OC en IGP pays-doc, La Croix d'Austeran sur l'appellation bordeaux, Montalcour en côtes-du-rhône et costières-de-nîmes sont passées sous la certification biologique tandis que les Combes Saint-Sauveur (AOP côtes-du-rhône) et Malesan (bordeaux) intégraient la démarche Terra Vitis. Cette année, c'est au tour de Roche

Mazet et de Baron de Lestac, leaders respectifs de l'IGP pays-doc et de l'AOP bordeaux, d'arborer le logo Terra Vitis.

NOURRIR UN DISCOURS UNIQUE

Ce n'est guère un choix facile sur des marques de ce calibre. Car il implique une totale remise à plat du sourcing. « C'est un chantier que nous menons de longue date avec nos partenaires », relate Nicolas Jourdan, chef de groupe pour Castel Frères. Son objectif est d'avoir pour chacune de ses signatures un discours clair et unique.

Ce parti pris sonne comme une évidence sur le bio. « Nous devons assumer notre positionnement : soit conventionnel soit labellisé. Le consommateur ne comprendrait pas comment une même marque devin de tenoir comme Grain d'OC peut être à la fois bio et non bio », affirme Clémence Westel, chef de groupe chez Castel Frères. Plusieurs confières partagent cet avis. Faute de pouvoir ou de vouloir engager une signature existante sur le label AB, ils préfèrent partir d'une feuille blanche. C'est ce qu'ont fait les Grands Chais de France cette année. « Tout comme »

» Gérard Bertrand avec Autrem et Natura e ou encore les Vignerons Raymond avec Nos Racines avant eux, ils ont créé une marque dédiée au label biologique. Le groupe de Joseph Hellrich la baptisée Symbiose. Avec ses 13 références, cette nouvelle gamme couvre les principales appellations d'AOP et d'IGP. Elle est même présente sur le marché des vins mousseux ainsi que sur le format Rag-in-box® sous la dénomination vin de France.

CAPITALISER SUR LES MARQUES EXISTANTES

Cette stratégie demande toutefois des investissements conséquents pour déployer et faire connaître la nouvelle signature. Mais elle a le mérite de lui conférer un statut et un discours de spécialiste. « L'avantage de cette démarche est de ne pas avoir au sein d'une même marque deux messages qui peuvent paraître contradictoires », reconnaît un négociant bordelais. Certains opérateurs assument pourtant le choix du double positionnement. C'est le cas de Listel SAS avec sa marque éponyme, de l'Union des vigneronnes des côtes-du-rhône (UVGDR) avec Cellier des

Dauphins, de Terre de Vignerons avec Berticot ou encore de Preixenet Gratien avec Yvecoeur. Pour eux, l'idée est de capitaliser sur la notoriété d'une signature bien installée. Ce dédoublement nécessite néanmoins un travail marketing approfondi, tant sur le fond que la forme. « Chacune des cuvées répond à un argumentaire et des caractéristiques qui lui sont propres », comment Stéphanie Monteau, responsable communication de Producta Mission St Vincent. « L'essentiel est de parler de manière claire et transparente, ce que nous avons toujours fait à la fois sur nos packagings, sur notre site internet et nos réseaux sociaux », confirme James Fuserlier, directeur marketing de l'UVGDR.

ENGAGEMENT DES ENTREPRISES

Ce double positionnement donne l'occasion de communiquer sur les efforts des entreprises en matière d'environnement. « Nous indiquons sur nos contre-étiquettes que l'ensemble de nos viticulteurs sont dans des démarches de développement durable. Il nous semble important d'accompagner nos vigneronnes mais aussi de montrer aux consommateurs que nous faisons toujours des efforts pour avoir une viticulture toujours plus responsable », revendique Chloé Maixandau, responsable marketing de Terre de Vignerons. Idem pour Cellier des Dauphins qui rappelle que la coopérative détient le plus grand vignoble bio de la Vallée du Rhône avec 1 350 hectares certifiés. « Cellier des Dauphins a été la première marque nationale à travailler une offre bio et ce dès 2009 », affirme James Fuserlier. En termes de légitimité sur le label AB, un historique peut valoir tout autant qu'une nouvelle histoire à raconter.

LEA LESURF

TOUS ÉCO-RESPONSABLES

A défaut d'être bio, les marques existantes basculent petit à petit sur des certifications écoresponsables. Derniers exemples en date sur le label HVE. L'Ormarine en AOC picpoul-de-pinnet commercialisée par Jeanjean et le bordeaux Roche Belfond de Terre de Vignerons. De la même manière, la majorité des innovations intègre aujourd'hui une certification écoresponsable, à l'instar de Tutiac et sa gamme éponyme ou de Loire Propriétés avec son cabernet-d'anjou signé Le Jardin de Goganes.