

Vigneron Familial Centenaire



La référence à l'ancienneté dans le domaine des Vins

Caractéristiques des domaines familiaux centenaires du secteur

Erreur ! Aucune séquence n'est spécifiée.on}, IEP Paris, MBA Insead, est le fondateur de BM & S, Il a été directeur marketing et stratégie chez DMC et Marie Brizard. Il est professeur en 3è cycle de plusieurs ESC.

BM & S est un cabinet spécialisé sur l'analyse des marchés de niches, pour le compte d'entreprises de cabinets et de fonds d'investissements. BM & S dispose également d'une expertise unique sur l'analyse de ces marchés (plus de 50 interventions) , mais aussi pour avoir élaboré de trois bases de données exclusives

- . L'annuaire historique des marques et entreprises (plus de 3500 recensées à ce jour)*
- . Les entreprises familiales centenaires (1400)*
- . Les vignobles familiaux centenaires (600)*

contact | www.efc-centenaires.fr

Mars 2017



Vigneron Familial Centenaire



1 L'ancienneté est-elle aujourd'hui un facteur de différenciation

Quelle image a l'ancienneté.

L'ancienneté a une image très largement positive. Pour le consommateur l'ancienneté est considérée comme un avantage. Elle donne une sorte de label de «crédibilité» de «garantie» aux yeux des consommateurs et de ce fait est considérée comme un facteur de réduction du risque produit une image d'expérience de crédibilité, de garantie, de sécurité.

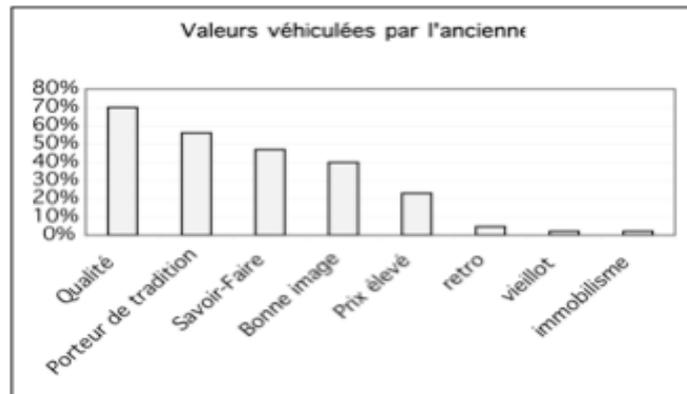
«Si une marque existe toujours c'est qu'elle est appréciée» consommateur

«Une marque ancienne c'est une garantie d'expérience et de savoir-faire» consommateur

© BM & S 2007 bizalion@bms-conseil
conseil.com

Qualité, Tradition, Savoir-faire et
bonne image sont les qualificatifs
les plus souvent associés à
l'ancienneté.

Un prix considéré comme élevé



Echantillon 200 personnes Paris/Province Avril/ Dec 2006

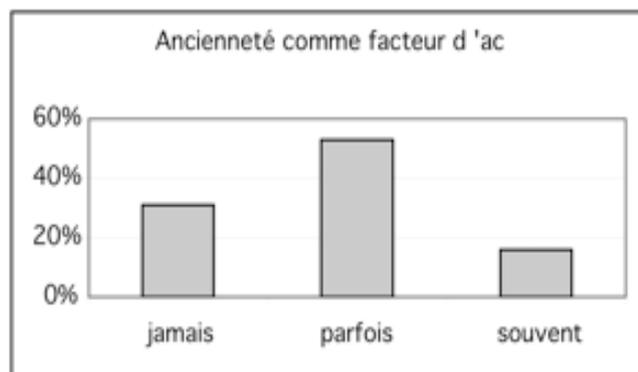
Avoir une ancienneté ou s'en créer une permet à une entreprise ou une marque de disposer d'un capital marketing-mix existant sur la durée.

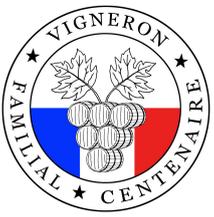
La référence à l'ancienneté devient donc un réel élément de différenciation concurrentielle car implicitement porteur de valeurs positives.

BM & S bizalion@bms-conseil.com

Motivation d'achat

Pour 69% des personnes, l'ancienneté
peut être un facteur de sélection d'un

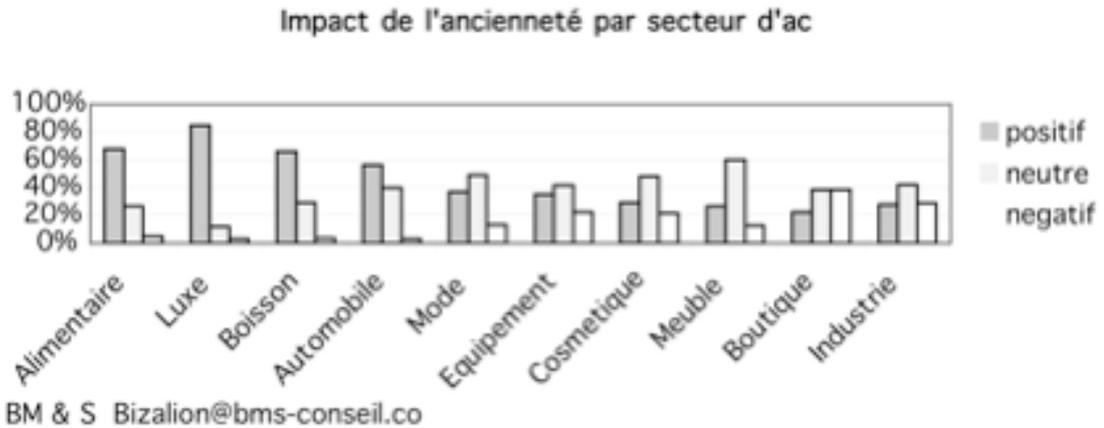




Vigneron Familial Centenaire

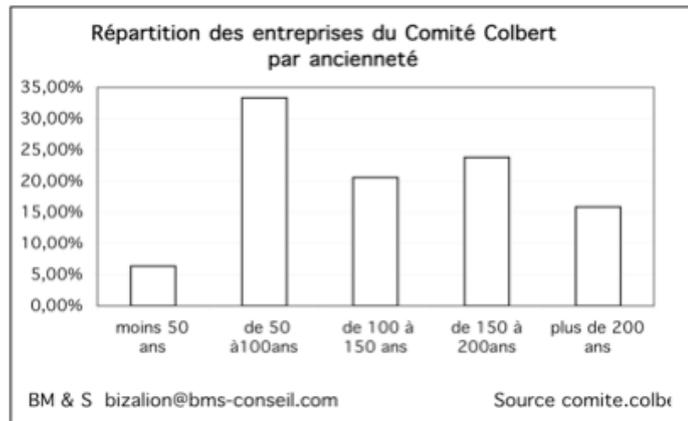


Un impact variable selon les secteurs d'activité



Luxe, alimentaire

Le luxe : Un secteur où l'ancienneté est un élément déterminant : ex le comité Colbert



Alimentaire

Sur plus de 3000 produits qui sont lancés tous les ans en grande distribution seulement entre un quart et un tiers, passe le cap de la première année. Tout élément permettant la différenciation est le bienvenu.

Pour les produits agro-alimentaires, la référence à l'ancienneté est toujours perçue comme positive. Par exemple les expressions « à l'ancienne » « grand-mère » « tradition » souvent accolée (jambon, chips, moutarde, vinaigre ...) ou certains produits d'entretien (savon, cire) a pour objectif de donner une image du respect de la tradition, de naturalité des ingrédients et donc de renforcer l'aspect qualitatif.



Vigneron Familial Centenaire



L'usage d'une date est aujourd'hui le moyen le plus simple de pouvoir exploiter des valeurs positives.

La référence à l'ancienneté devient alors un moyen d'extension de gamme et de positionnement sur des niches à plus forte valeur ajoutée, car elle permet alors d'avoir un prix supérieur au produit standard

Formes d'exploitation de l'ancienneté

Cette exploitation de l'ancienneté et de la date est de plus en plus exploitée sous différentes formes :

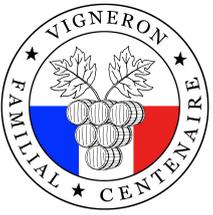
- La référence à la date est un élément du packaging

Incorporation d'une mention *fondée ... depuis créé* sur le packaging du produit qui devient une forme de signature, renforçant le côté traditionnel, original, sécurisant. Autrefois indiqué à titre informatif, la mise en valeur de cette information a tendance à devenir plus importante.

- La date devient une marque

Moyen unique de se réapproprier son passé et de se créer un territoire L'utilisation d'une date comme marque est un moyen d'associer immédiatement l'offre (entreprise ou produit) à une référence historique. Cette tendance s'accélère depuis 10 ans.





Vignerons Familiaux Centenaires



2 L'ancienneté dans les Vins et Spiritueux

Pour près de 70% des personnes interrogées la référence à l'ancienneté est en adéquation avec les marques du secteur des vins et spiritueux

La référence à l'ancienneté est un phénomène international. Les plus grandes marques internationales utilisent leur date de création comme élément de packaging sur les bouteilles les étiquettes, ou comme accroche de communication

L'utilisation des *since, established, desde, fundado von, dal depuis, créé, fondé* etc est une des composantes standard permettant d'ancrer la marques à des racines historiques

Une donnée largement exploitée :

A Vinexpo il y avait plus 750 marques et domaines qui ont fait référence de façon visible (panneaux, catalogue sac ...) à une certaine ancienneté : référence historique, date de création, nombre de générations..., sans compter celles qui ne la mentionne que sur leurs documents, site internet ou les étiquettes.

En France près de 1000 entreprises du secteur des vins et spiritueux (domaines, distilleries, négociants) font référence à une date de création

Sur ces 1000 entreprises il y en aurait environ 600 qui appartiennent à la même famille depuis plus de 100 ans (prise de possession avant 1917) ce qui représente moins de 1% des exploitations.

Ces entreprises encore familiales et plus que centenaires se répartissent entre :

450 domaines vinicoles familiaux et centenaires

55 marques de cognac familiales et centenaires sur 72 marques centenaires

70 marques de champagne familiales et centenaires sur 110 marques centenaires

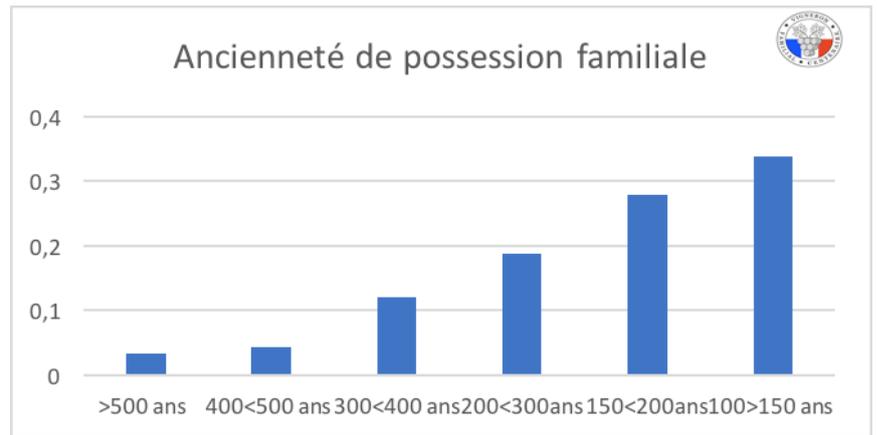


Vigneron Familial Centenaire



Dans ce secteur, l'ancienneté moyenne de possession par la même famille est de 222 ans.

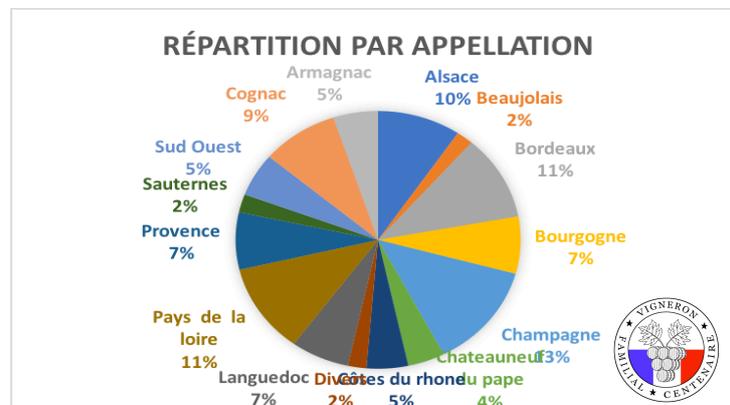
40% des exploitations et des domaines sont dans la même famille depuis plus de 200 ans

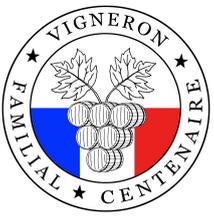


A ce jour 19 domaines identifiés sont dans la même famille depuis plus de 500 ans soit avant 1500, dont un qui remonterait à 1237.

Ancienneté par grandes régions

45% des domaines vinicoles familiaux centenaires se concentrent sur 4 appellations Champagne, Pays de la Loire , Bordeaux et Alsace



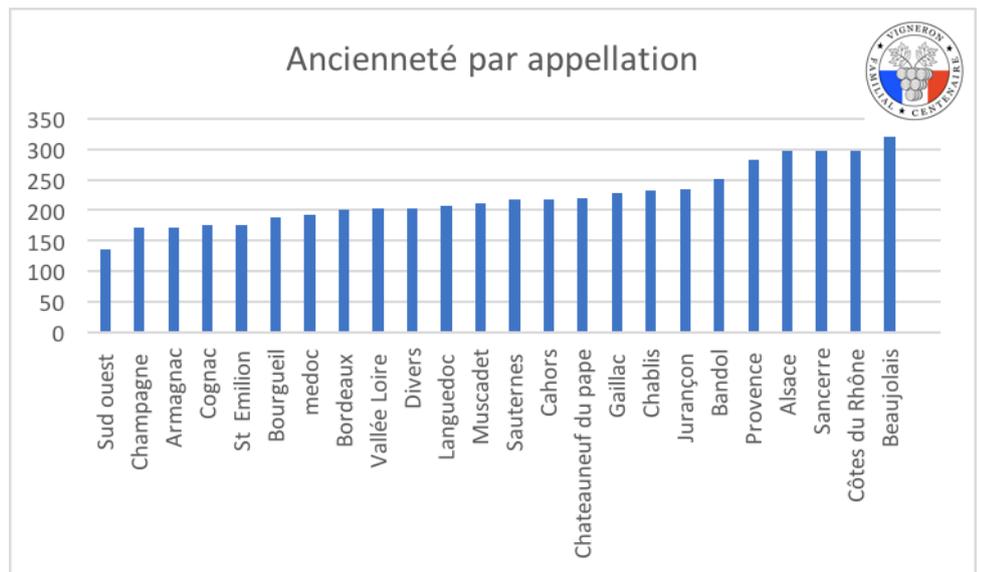


Vigneron Familial Centenaire



Ancienneté par appellations

L'ancienneté est très variable selon les appellations.



On peut distinguer 3 catégories

Une ancienneté moyenne de plus de 240 ans

Une ancienneté de 180 à 240 ans

Une ancienneté de moins de 180 ans

Ancienneté de plus de 240 ans

On y trouve l'Alsace, Sancerre, Beaujolais, Jura

De 180 à 240 ans

Bourgogne, Chablis, Côtes du Rhône, Divers Bourgogne (Santenay..)
Languedoc, Vallée de la Loire, Sauternes

Moins de 180 ans

Armagnac, Champagne, Cognac, Médoc, Provence, St Emilion, Spiritueux

Les vignobles ayant tous été constitués depuis plus de 500 ans, il est intéressant de s'interroger sur les raisons qui expliquent une telle disparité de maintien dans les familles

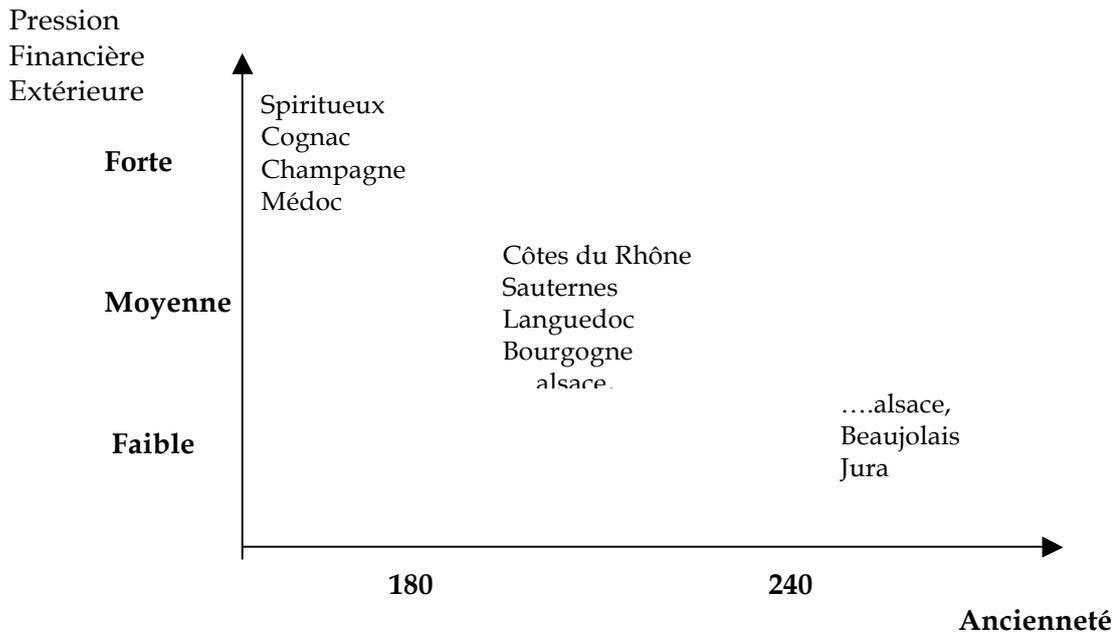


Vigneron Familial Centenaire



Analyse

Un des facteurs explicatifs majeur sur cette différence de longévité est la pression financière exercée par des investisseurs extérieurs



F acteurs permettent d'affiner cette approche

La notoriété internationale
L'effet marque

La notoriété internationale

On constate que les appellations qui ont un nom générique permettant une communication institutionnelle et internationale forte, sont une référence dans lequel la notion de produit sera perçu comme étant prédominant par rapport à la marque
ex «Cognac », « Champagne

Ces appellations deviennent des enjeux marketing, et sont considéré comme des familles de produit importantes dans le portefeuille d'activité
des groupes de Vins et Spiritueux



Vigneron Familial Centenaire



Effet marque

Dans certains cas la notoriété propre d'un domaine sera un facteur d'acquisition

impact de la localisation

Les facteurs culturels (Alsace), la configuration des terroirs (beaujolais), la faible notoriété de l'appellation, seront a contrario des éléments de conservation patrimoniale.

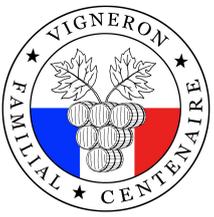
Un effet investissement

Les vignobles sont de plus en plus considérés par des investisseurs français et étrangers comme des placements financiers.

les nouveaux acquéreurs : Des compagnies d'assurance, comme les AGF, la Compagnie du Midi puis AXA, mais aussi des mutuelles ou encore des organismes de crédit. Depuis, le mouvement qui a porté les investisseurs français vers le Bordelais, n'a pas cessé. Ces acteurs individuels ou institutionnels placent une partie de leurs actifs dans le vignoble. RFI (5/05/2016)

Ces investisseurs se répartissent globalement en 2 catégories principales très différentes: la première catégorie est composée des investisseurs patrimoniaux, intéressés à sécuriser un Patrimoine sur une longue période et souvent intéressés par les châteaux les plus renommés, et la deuxième catégorie est composée d'acteurs industriels qui recherchent des synergies et des économies d'échelle pour la distribution, ou souhaitant atteindre des segments de marché. Le plus notable sur les années récentes est l'intérêt en forte croissance des investisseurs chinois.

Aujourd'hui on dénombre plus de 100 châteaux du bordelais acquis par des groupes ou des individus fortunes chinois; certains comme diversification patrimoniale pure, d'autres avec des vues commerciales. (mba capital 3 novembre 2016)



Vigneron Familial Centenaire



Une approche du marché différente de l'approche traditionnelle

Le vin devient de plus en plus un produit marketing, pour lequel la communication est parfois aussi importante que la qualité du produit.

Le développement des concours et médailles en est l'illustration.

Face à cela, les producteurs réagissent et le développement d'un label comme celui des Vignerons indépendants est un moyen efficace de différenciation.

L'ancienneté familiale est un autre élément de différenciation

Le label VFC Vigneron Familial Centenaire a été développé pour permettre aux domaines éligibles de disposer **d'un élément unique et permanent de communication différenciant et valorisant** symbolisant vos deux caractéristiques : ancienneté et famille. Ce label est le symbole de l'attachement, de la passion d'une famille et de la transmission de son savoir-faire qui est parfois unique.



Vigneron Familial Centenaire



Conclusion

Maintenir un domaine dans la même famille devient de plus en plus difficile. La fiscalité, les droits de succession, et la pression financière sont des facteurs de mutation important.

Ne peuvent se maintenir dans les mêmes familles, que les appellations les plus prestigieuses qui permettent un financement et une transmission patrimoniale ou les appellations les moins connues, sur lesquelles la pression des prix est encore faible

Le facteur culturel lui aussi est important. L'Alsace est un remarquable exemple de dynasties vigneronnes qui, sur un terroir relativement limité en surface ont réussi un taux de transmission tout à fait remarquable.

A contrario il existe des régions «*spéculatives* » comme la Champagne qui subissent de plein fouet la concentration sectorielle, les nouveaux entrants ayant une approche financière et marketing. Cette tendance se développe aussi dans le Languedoc, le coût d'entrée étant encore accessible.

La pérennité familiale n'est certes pas un indicateur de qualité, mais révèle une passion d'une famille pour un terroir.

Se différencier, non seulement par la qualité, mais aussi par la communication devient un enjeu.

C'est pour permettre à ces domaines uniques, transmis parfois depuis des siècles dans le même

Famille, de disposer d'axes de communication leur permettant de se différencier et donc d'assurer leur pérennité qu'a été créé le label

VIGNERON FAMILIAL CENTENAIRE

°°0