

En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation des cookies pour vous proposer des services et des contenus personnalisés en fonction de vos centres d'intérêt. [Plus](#)

De la difficulté de lancer une marque en période de crise

PUBLIÉ LE 13/01/2015

Par Sophie Claeys-Pergament



Avec une baisse de plus de 100 000 bouteilles d'une marque secondaire chez un seul et même client, la coopérative de Mancy a vu ses chiffres de ventes baisser pour l'exercice 2013-2014 de 838 000 à 730 000 cols. « *Nous avons refusé de nous inscrire dans la spirale de baisse continue des prix qui sévit maintenant sur les marchés d'entrées de gamme et nous en avons été sanctionnés* », explique Laurent Davaine, directeur de la structure. Toutefois, les ventes de la marque Esterlin ont progressé de presque 8 % (avec comme conséquence une augmentation nette du prix de vente moyen de 3,5 %). « *C'est une évolution intéressante mais elle n'a pas été suffisante pour compenser une pareille perte de volume.* » Dans un marché dynamique et relativement ouvert aux nouveautés, il était certainement pertinent de vouloir ancrer Esterlin dans le segment du « *cœur de gamme* ». « *Ce n'est absolument plus le cas et la montée en gamme est une nécessité absolue. Aujourd'hui, les consommateurs en mesure d'acheter du champagne ont une perception beaucoup plus exigeante et binaire : soit une marque leur semble porteuse de promesses et répondant à certaines de leurs aspirations, auquel cas elle génère de l'affect, et le prix n'est plus le seul critère d'achat. Soit elle ne dit rien (dans tous les sens du terme). Dans ce cas, elle est toujours trop chère. Répondre à cet enjeu, c'est repenser ou mieux exprimer les éléments forts de l'identité Esterlin, faire évoluer la politique tarifaire et identifier les circuits de distribution pouvant offrir un peu d'espace à un projet comme le nôtre : il faut aller plus haut.* »

Faire d'Esterlin une marque reconnue et valorisée reste donc l'objectif principal de la coopérative. Toutefois, Éric Potié, président de la coopérative de Mancy-champagne Esterlin reconnaît volontiers que cela n'est pas simple : « *Il faut être conscient que la construction d'une marque est un exercice de long terme (surtout dans le contexte économique actuel). Même si nous trouvons que le rythme n'a pas été assez soutenu, Esterlin progresse et suscite véritablement un intérêt grandissant (les ventes ont augmenté de plus de 11 % au cours des trois dernières années).* » Pour Éric Potié, il faut se poser les bonnes questions : « *Les valeurs et les éléments d'identité que véhicule la marque Esterlin sont-ils pertinents ? Sont-ils exprimés clairement ? Les packagings sont-ils cohérents ou troublent-ils les consommateurs ? Il s'agit de questions essentielles et nous devons nous entourer de spécialistes de l'univers des marques pour y répondre.*

« **Ce serait une erreur de s'arrêter au milieu du gué** »

De même, nous devons accentuer notre présence sur le terrain (à l'export en tout premier lieu), présenter notre projet aux distributeurs et aux prescripteurs en prise directe, c'est-à-dire en renforçant notre équipe commerciale. Ce serait une erreur de s'arrêter au milieu du gué. D'autre part, il est sage de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier. À moyen / long terme, il peut être précieux de disposer d'une marque reconnue et d'un chiffre d'affaires commercial significatif. » D'ailleurs, à propos de différentes sources de revenus, le conseil d'administration a décidé de renouveler l'engagement pour une durée de cinq ans. « *À de nombreuses reprises, nous avons eu l'occasion d'expliquer les motivations de ce choix. Plus que jamais, il est important de participer à ce projet d'entreprise, au renforcement de Nicolas Feuillatte, marque phare du vignoble, pour qu'elle soit un contrepoids économique de taille face aux marques de négoce.* »

AILLEURS SUR LE WEB

A LIRE SUR LUNION.PRESSE.FR

"J'ai fait le mort", raconte
Philippe Lançon, blessé dans