

NEOMA

BUSINESS SCHOOL

COMMENT BÂTIR DES MARQUES
TERRITORIALES COLLECTIVES
PERFORMANTES

Dr. Nathalie Spielmann

Professeur Titulaire de Marketing, NEOMA Business School (Reims)

Congrès Cidres, Vins, Alcool d'ici, mars 2026

Mes compétences à votre service

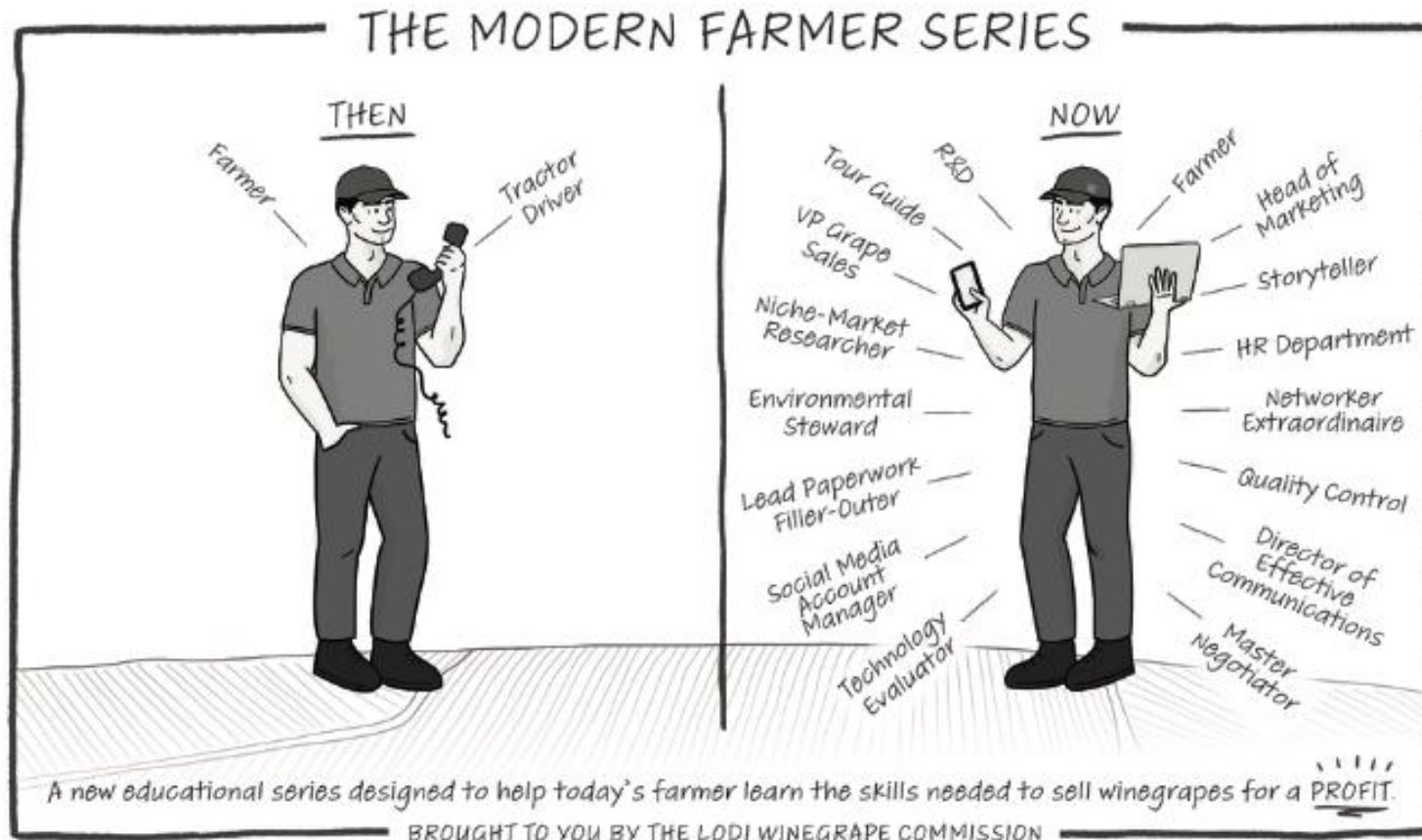


Ma recherche et mon expertise

- Comment définir “un terroir.”
- Les marques territoriales :
 - Comment les établir,
 - Comment les rendre efficaces,
 - Les freins.
- La psychologie du consommateur, surtout celui qui boit du vin

Avant de commencer...

Un survol de votre réalité actuelle



Tirons quelques choses au clair...

- Je sais que vous n'aimez probablement pas le marketing.
 - Et parfois, vous avez raison...
 - On vous a fait beaucoup de promesses mais... c'est rarement top.
- Je ne suis pas ici pour vous apprendre votre métier.
- Je sais que vous préférez probablement être dans vos vignes en ce moment au lieu d'écouter une professeure de marketing qui habite en France.

Les objectifs principaux aujourd'hui



I  marketing

With Love From Hannah

C'est quoi le marketing

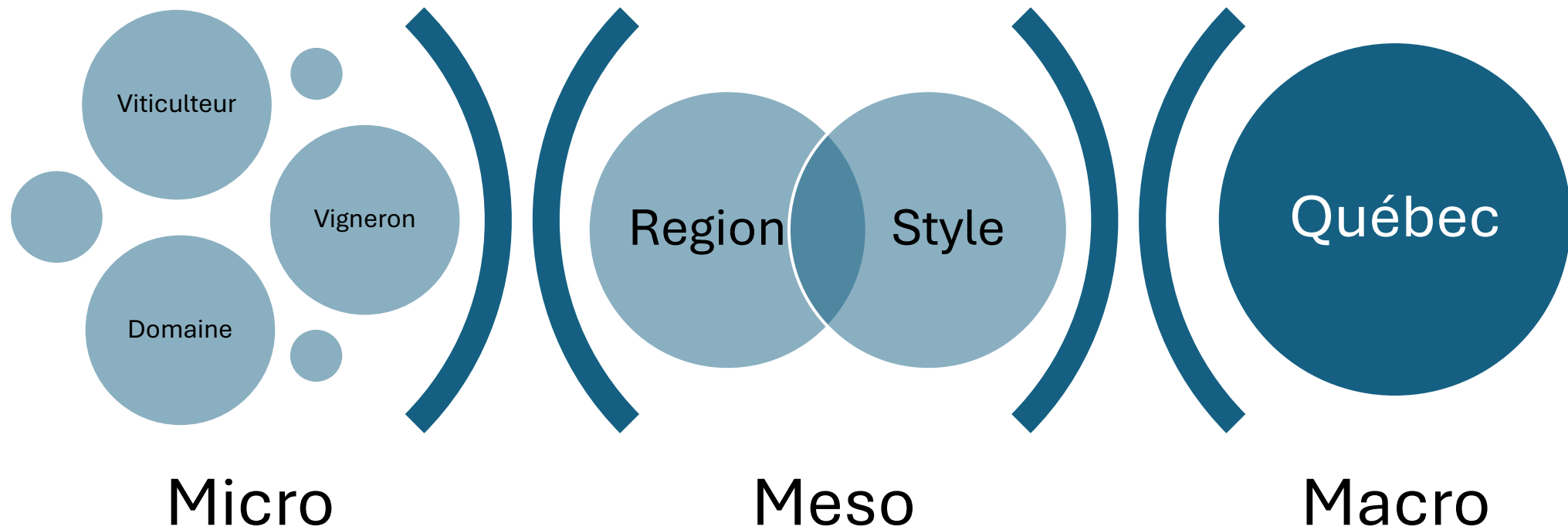
LE MARKETING ORIENTÉ PRODUIT

- Segmentation
- Le prix
- Le produit
- La distribution
- La promotion
- La marque – le branding

LE MARKETING STRATÉGIQUE

- Le positionnement de l'entreprise
- La concurrence
- Le développement
- La vision court/long terme
- La mission

Le marketing des Vins du Québec – des nuances



Qui est
propriétaire de
cette marque?

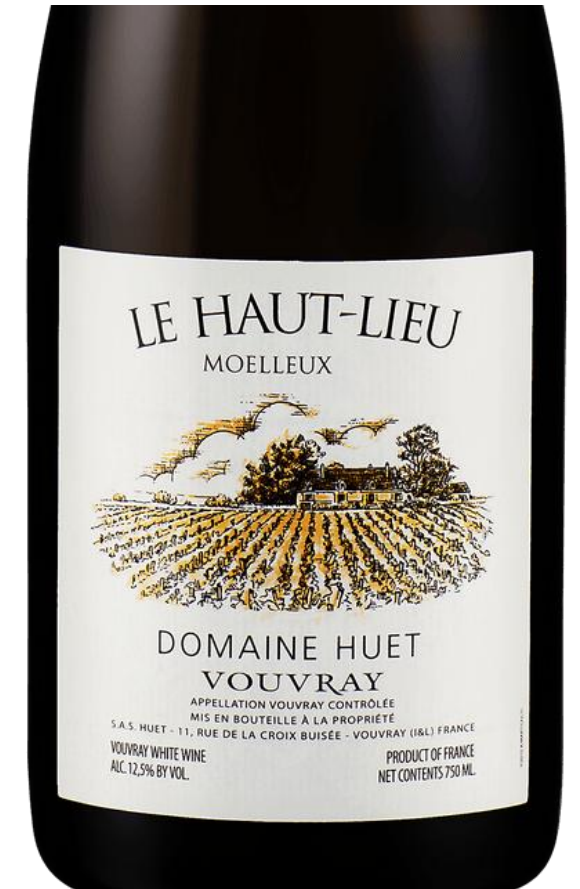

VINS
du Québec

Tout le monde
et personne...
C'est une
marque de
terroir.



Une marque de terroir

- Une marque qui inclut le nom du lieu d'origine, des matériaux, et/ou du savoir-faire artisanal.
- Une marque de terroir se compose de deux parties :
 - une « marque de base » propre à l'entreprise, comme un prénom
 - une « marque territoriale », partagée par les entreprises concurrentes, comme un nom de famille
- La double constitution (marque de base + marque territoriale) définit la nature spécifique des marques de terroir.



Les marques de terroir

OUI

- Marques dont le nom inclut les lieux d'origine des matériaux et/ou du savoir-faire :
 - Vaisselle en porcelaine Royal Limoges,
 - Tio Pepe Fino Jerez,
 - Rattes du Touquet,
 - Le Fleurmier de Charlevoix,
- Les marques de terroir s'approvisionnent en ressources issues de sources vérifiables et authentiques, issues du terroir et produites localement.
- Elles ne peuvent exister sans les entreprises qui créent localement.

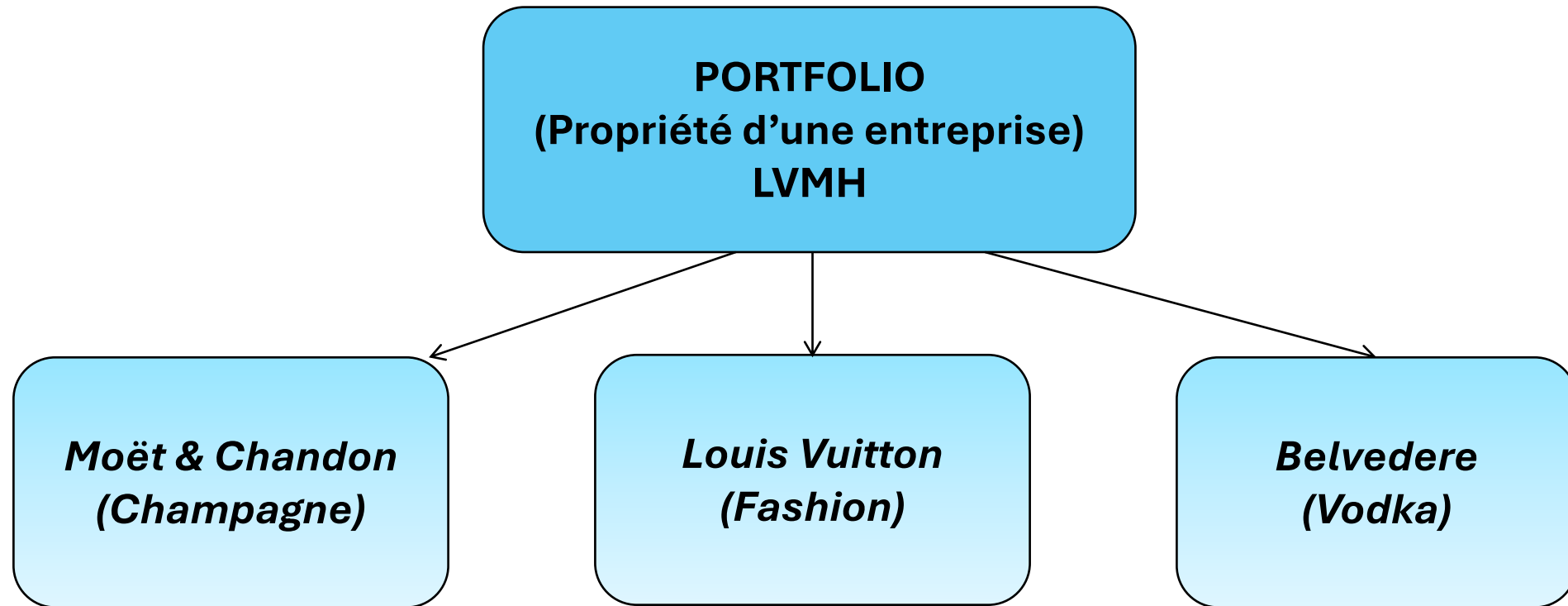
NON

- Marques qui n'obtiennent aucune ressource à l'endroit indiqué :
 - Maybelline New York
 - L'Oréal Paris
- Peuvent être transférées ailleurs.
- Non vérifiables.

Ce qui veut dire...

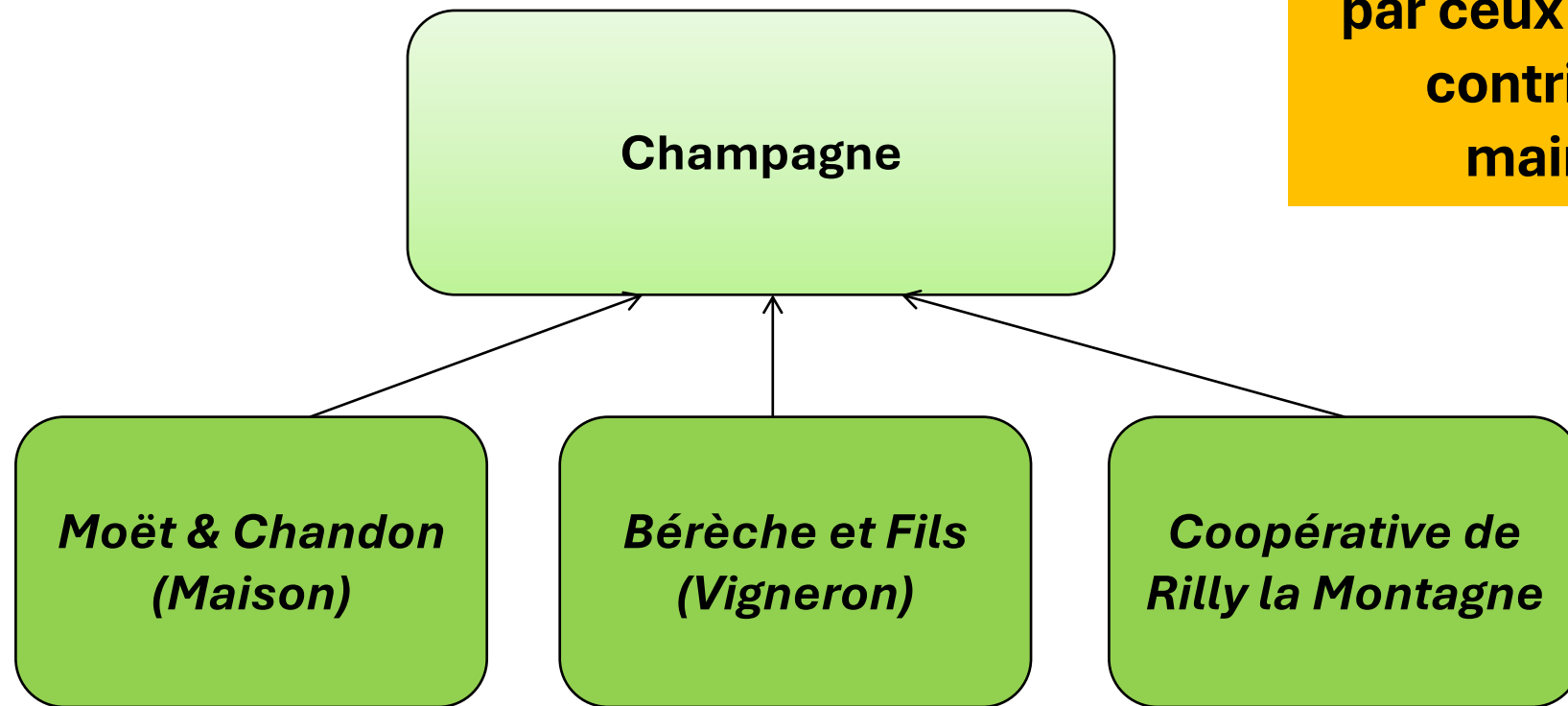
- Quand on produit quelque chose en valorisant son lieu, on ne peut pas réfléchir au marketing sans penser aux autres marques dans la région.
- On n'est rarement:
 - Propriétaire unique d'un lieu,
 - Propriétaire d'une méthode de production,
 - Seul à utiliser un cépage, un porte-greffe, etc.,
 - Seul à savoir comment extraire le mieux de la vigne dans son milieu.
- L'approche marketing doit donc être repensée et collective.

Les marques en générales



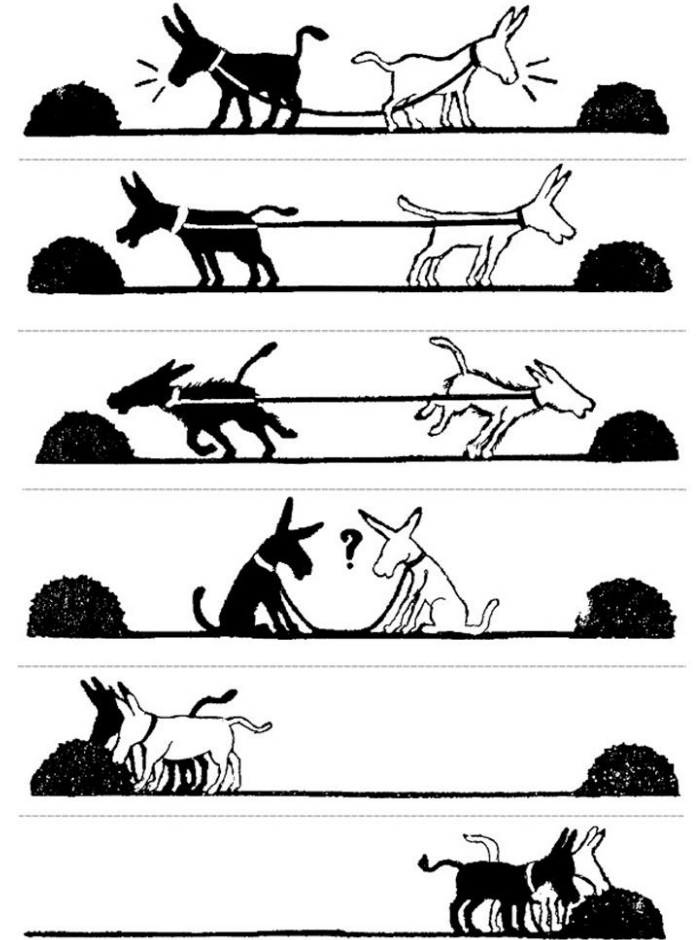
Les marques de terroir

Une marque de terroir ne peut être valorisée que par ceux qui la créent, y contribuent, et la maintiennent.



Implications des marques de terroir

- Les marques de terroir sont nécessairement collectives, ce qui implique :
 - Une responsabilité envers les autres entreprises,
 - Une orientation vers le développement durable,
 - Une coopération – travailler avec des concurrents directs,
 - Une immersion naturelle dans un engagement moral.
- L'engagement moral concerne :
 - Les perceptions de la justice et de l'éthique,
 - La régulation des actions qui soutiennent le bien-être de la société,
 - La protection de l'environnement naturel – les ressources naturelles peuvent s'épuiser.



Une efficacité collective

- L'engagement moral est suscité et maintenu lorsqu'il existe une perception d'efficacité collective.
- L'efficacité collective engendre des convictions telles que « la seule façon d'y arriver, c'est ensemble » – comme une famille:
 - Action coordonnée fondée sur une croyance partagée,
 - Orientation prosociale telle que la coopération,
 - Serviabilité,
 - Partage.



Une marque de terroir veut aussi dire

- Trouver sa place et ne pas toujours faire comme les autres.
- C'est tentant mais... l'herbe n'est pas toujours plus verte chez le voisin.



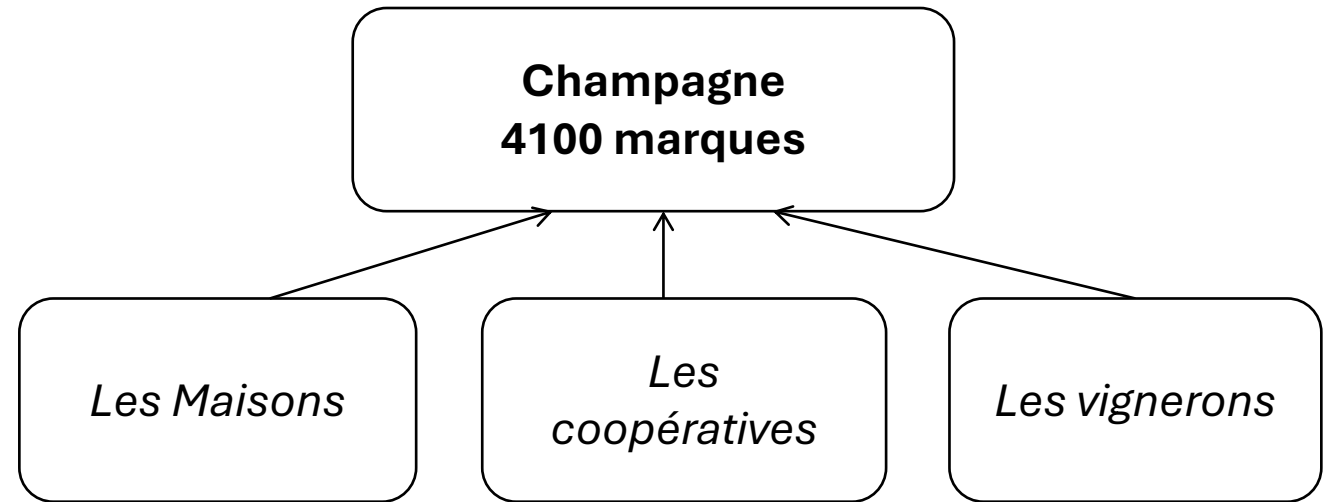
Une métaphore – Voyageurs Wolf Project

- Des données GPS illustrent les territoires strictement délimités de six meutes de loups.
- Ces meutes occupent des « quartiers » distincts et colorés, sans presque aucun chevauchement, ce qui témoigne d'un profond respect mutuel des frontières territoriales.
- **Ce comportement est une stratégie de survie qui réduit les conflits directs et garantit à chaque meute un accès exclusif aux proies** (cerfs, castors poissons d'eau douce) présentes sur son territoire.



L'ultime marque de terroir - Champagne

Chaque acteur à un rôle et ne cherche pas à être autre chose, car ils n'ont pas tous les mêmes compétences, ni les mêmes ressources.

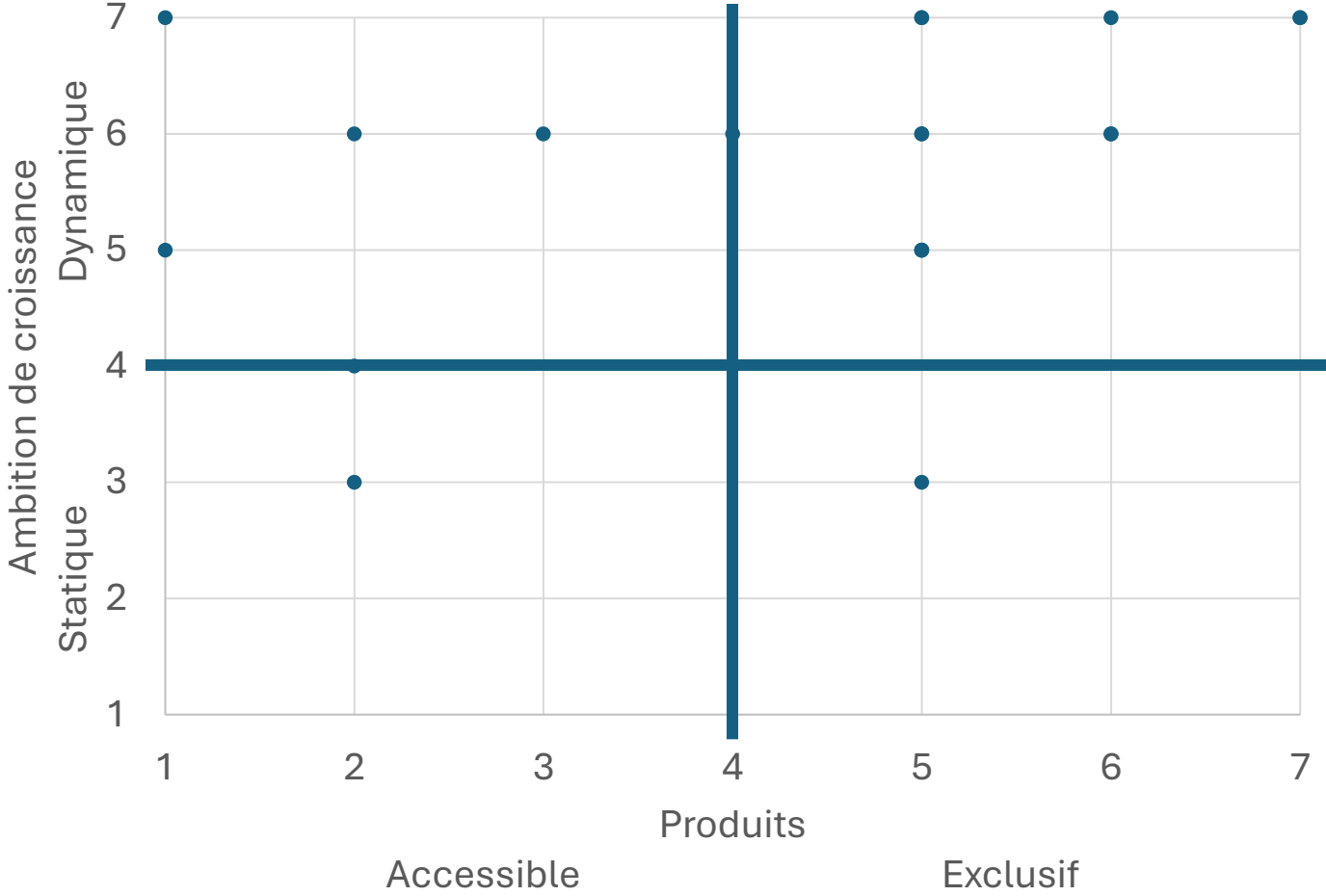


- 70% des ventes
- 10% des terres
- Ouvrent les marches
- Introduction au produit
- Une signature
- Marketing +++

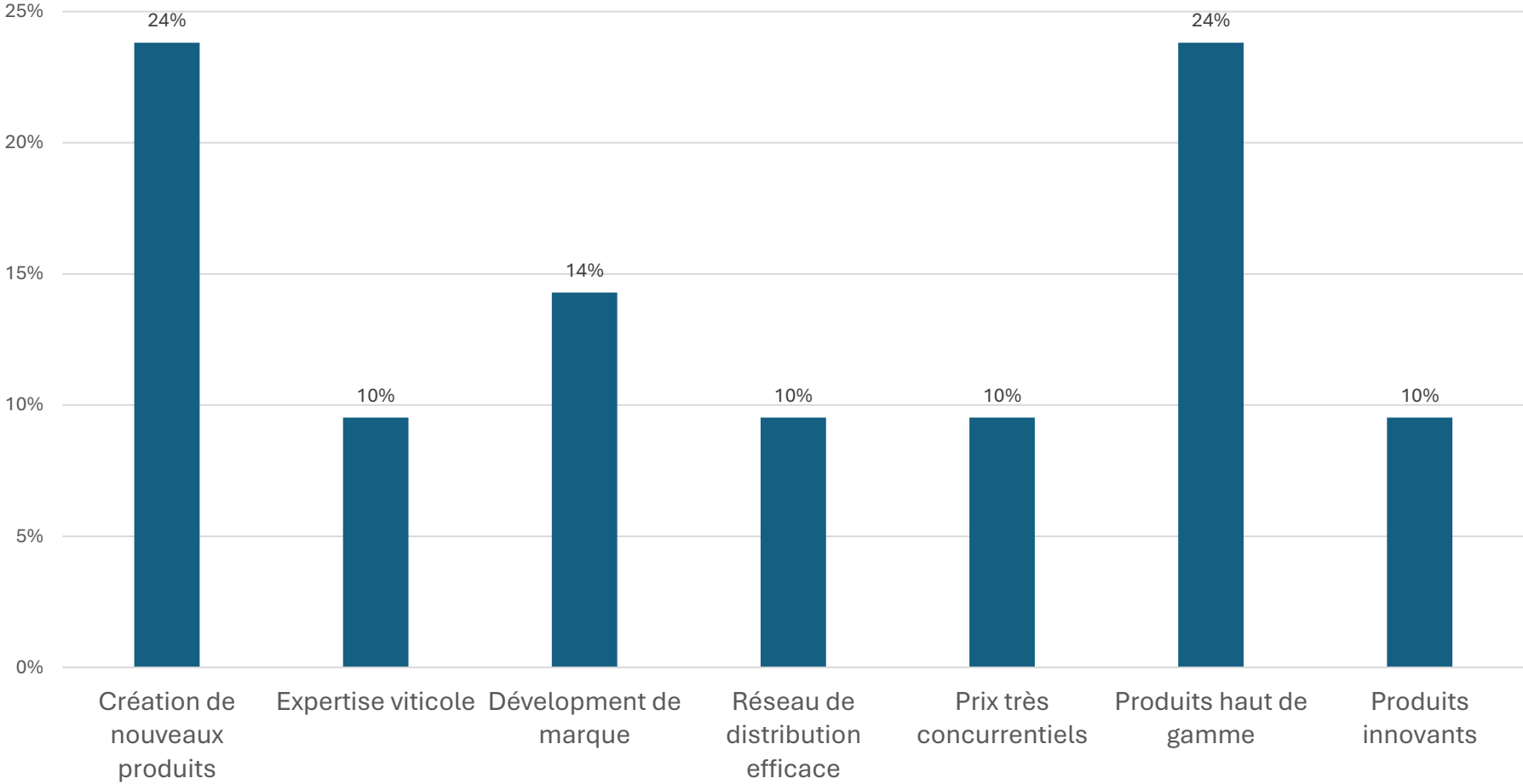


- 30% des ventes
- 90% des terres
- Champions de la diversité
- Encouragent la découverte, la variabilité, l'innovation
- L'authenticité
- Marketing moins omniprésent

Vos positionnements



Vos compétences



Pour définir la marque “Vins du québec”

Votre marque individuelle peut:

- Ouvrir des marchés,
- Ouvrir des canaux de distribution,
- Affirmer un ou plusieurs styles,
- Développer des produits,
- Faire de l'innovation et de la créativité.

La marque collective peut:

- Faire de la promotion, publicité,
- Miser sur la singularité pédoclimatique,
- Mettre l'accent sur votre savoir-faire – car les climats marginaux sont propices à une viticulture d'exception,
- Mettre l'accent sur la spécificité de votre savoir-faire.

Considérez ces deux marques ensemble

- L'un n'exclut pas l'autre – appuyez vous sur le collectif.
- Contribuer, à votre échelle au collectif.
- Quoi que vous fassiez, faites-le bien.
 - Si vous vendez directement au consommateur, votre rôle est l'innovation et la pédagogie.
 - Si vous vendez à la SAQ, votre rôle est le développement et la visibilité de la marque de terroir.
- Vous pouvez aussi et toujours évoluer.
- Des opportunités peuvent être inégales ET formidables.

Les pièges et erreurs à éviter

- Le desengagement et desenchantement
 - Cava vs. Corpinnat
 - Baden – Badischer Landwein puisque les exigences du VDP étaient trop strictes
 - Soyez Swartland Revolution!
- La triche
 - L'autriche en 1985
 - Le scandale du methanole en Italie en 1986
 - La fixation présumée des prix à Bordeaux en 2012
- La guéguerre
 - Loire Volcanique vs. Vinora (Volcanic Origin)

Le meilleur endroit pour réussir, c'est là où vous êtes, avec ce que vous avez.

- Charles M. Schwab, magnat américain de l'acier -



Merci!

Nathalie.spielmann@neoma-bs.fr