Emmanuelle Rouzet • Gérard Seguin

SAVOIR VENDRE LE VIN

LE MARKETING DU VIN

5e édition

DUNOD

Des mêmes auteurs

Guide pratique de la vente directe du vin, Dunod, 2009.

Marketing du tourisme durable, Dunod, 2010.

Bien gérer son exploitation vinicole, 3e édition, Dunod, 2019.

Graphisme de couverture : Elizabeth Riba
Illustration de couverture : © Sergey Smolentsev – Shutterstock.com

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.
Le Code de la propriété intellectuelle du 1er juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.
Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

DANGER
LE PHOTOCOPILLAGE TUE LE LIVRE

© Dunod, 2003, 2006, 2012, 2017, 2022
11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff
ISBN 978-2-10-083666-6

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).
Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

TABLE DES MATIÈRES

Remerciements VI

Introduction 1

1 • La filière vin 3

1.1 Les chiffres clés 3
1.2 La classification des vins 4
1.3 L'organisation de la filière 6
1.4 Les principaux marchés 7

A

Le marketing du vin

2 • Définitions et spécificités 15

2.1 Le marketing 15
2.2 Les principes du marketing 18

3 • Réaliser son diagnostic marketing externe 25

3.1 Connaître son marché 25
3.2 Connaître les acteurs du marché 36
3.3 Les douze questions clés pour analyser son marché 43

4 • Le marketing mix des vins (produit, prix, distribution, communication) 45

4.1 Le produit « vin » en marketing 45
4.2 Le prix 58
4.3 La distribution 61
4.4 La communication 67
4.5 Exemple d'un marketing mix cohérent 78

5 • La communication digitale dans le marketing du vin et l'utilisation des réseaux sociaux **79**

5.1 Internet, l'outil indispensable pour vendre le vin et communiquer 79
5.2 Les blogs et les forums 83
5.3 Les réseaux sociaux 85

6 • Les études marketing **99**

6.1 L'expérimentation 100
6.2 L'observation 100
6.3 Les études qualitatives 100
6.4 Les études quantitatives 102

7 • Stratégie et plan marketing. Stratégie export **109**

7.1 Stratégie et plan marketing 109
7.2 Bâtir une stratégie commerciale à l'export 117
7.3 Présentation d'un cas marketing réalisé par Sopexa Belgique pour les vins du Beaujolais 122

B

La vente du vin

8 • Les techniques de vente par circuit de distribution **131**

8.1 Les différents acteurs de la vente et les outils d'aide à la vente 132
8.2 Les outils d'aide à la vente 138
8.3 La vente directe au domaine – Les accords mets-vins 144
8.4 La vente aux groupes 160
8.5 La vente aux cavistes 162
8.6 La vente aux cafés, hôtels et restaurants 166
8.7 La vente aux comités d'entreprise 169
8.8 La vente sur foires et salons 169
8.9 La vente en grande distribution 178
8.10 La vente des vins et les activités complémentaires 185

9 • L'agencement du stand de vente **187**

9.1 L'approche 187
9.2 L'environnement 188
9.3 Le stand ou caveau de dégustation 190
9.4 Quelques règles et principes utiles à l'aménagement du stand et à la présentation des vins 199

10 • Les outils d'aide à la commercialisation **203**

10.1 Les outils 203

10.2 Les opérations de promotion 214

10.3 L'utilisation du téléphone dans la démarche de commercialisation des vins 216

11 • Stratégie, gestion et actions commerciales **223**

11.1 Choix et organisation de l'activité commerciale 223

11.2 Stratégie et plan d'actions commerciales 229

11.3 Gestion et suivi de l'action commerciale 241

11.4 La stratégie digitale 252

12 • Choisir un partenaire commercial **257**

12.1 Les partenaires commerciaux internes : les VRP 258

12.2 Les partenaires commerciaux externes 264

12.3 Le recrutement 267

Conclusion **273**

Annexes

I • La dégustation des vins **276**

II • La pyramide de Maslow **289**

III • Textes de loi **290**

Bibliographie **295**

Index **297**

REMERCIEMENTS

« *Le vin est vraiment un universel qui sait se rendre singulier, s'il trouve toutefois, un philosophe qui sache le boire*[1]. »

Ce manuel méthodologique doit beaucoup à tous les viticulteurs, vignerons, agriculteurs, commerciaux, acheteurs professionnels, importateurs, clients, consultants, étudiants… que nous avons rencontrés, suivis, formés, questionnés, aidés, encadrés… depuis plus de vingt ans. Qu'ils en soient tous remerciés.

Nous sommes tout aussi reconnaissants à Jean Verger pour avoir participé à la rédaction des accords mets-vins de cet ouvrage.

1. G. Bachelard, *La terre et les rêveries du repos*, José Corti, Paris, 1948.

INTRODUCTION

Cette cinquième édition est marquée par les profondes mutations qui sont apparues sur le marché mondial depuis plus d'une décennie et par la pandémie du Covid-19 qui a fortement modifié les comportements de tous les acteurs du monde du vin. L'apparition des marchés émergents et de nouveaux opérateurs a renforcé le phénomène de mondialisation de l'industrie viti-vinicole. La maturité affichée par les producteurs de vin du nouveau monde et principalement de la Chine, associée à une compétition toujours plus forte avec les pays producteurs traditionnels a permis de renforcer l'importance de l'activité dans l'économie de marché du XXIe siècle.

Sur un plan technique la recherche de qualité est devenue un facteur clé de succès dans l'élaboration des produits et leur élevage. Mais c'est sans doute l'évolution générale des techniques d'élaboration des vins biologiques et le développement des vins « nature » qui constituent les éléments principaux de progrès de l'industrie viticole. En effet la sensibilité des producteurs à l'utilisation de techniques écologiques voire naturelles permet de proposer des gammes de vins très attractives pour les consommateurs.

En ce qui concerne la commercialisation et la distribution, la vente directe du vin, amplifiée par la recherche de sens des consommateurs dans leurs achats, est un élément important dans le maintien de la relation à la terre entre producteur et consommateur, mais les cinq dernières années ont complètement révolutionné le marché. Si la vente sur les circuits de distribution traditionnels est encore forte, que ce soient via les grandes surfaces, les cavistes ou les magasins spécialisés, l'essor du e-commerce est tel qu'il favorise la mondialisation de la distribution des vins. La crise du Covid-19 a engendré d'importants changements de comportements de consommation. Les ventes de vin via Internet ont très fortement augmenté. L'engagement des Marketplaces (Amazon, Cdiscount…) sur ce secteur modifie profondément les rapports de force entre la grande distribution et les fournisseurs.

Pour confirmer cette tendance, le développement de la communication et de la promotion des produits via les réseaux sociaux est universel. Pour les professionnels, cette évolution est parfois compliquée à « percevoir » mais ce phénomène est irréversible et dans un proche avenir l'absence de communication sur le vin via les réseaux sociaux signifiera la perte irrémédiable de parts de marchés. Si l'utilisation des techniques de communication traditionnelle est indispensable, elle doit s'accompagner d'une activité forte sur les réseaux sociaux que sont Facebook/Meta, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Aujourd'hui, posséder

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

un site marchand n'est plus suffisant quand il faut par exemple répondre aux questions des internautes, proposer des offres pour booster ses ventes, communiquer sur des journées portes ouvertes, motiver ses fans et animer sa communauté de followers en présentant les nouvelles étiquettes de ses vins. Le producteur devient un acteur multitaches ou doit se doter des compétences externes pour assurer la promotion et la commercialisation de ses vins.

Les modifications climatiques à venir vont permettre l'émergence de nouveaux territoires producteurs avec une concurrence plus accrue et des vins différents, qui vont rendre encore plus indispensable la maîtrise de la commercialisation et du marketing par tous les professionnels du monde du vin.

À travers cette édition, les auteurs ont voulu montrer que les techniques traditionnelles spécifiques au marketing du vin et à sa promotion sur le marché mondial sont indispensables à son évolution. Mais ils veulent insister sur la nécessaire complémentarité avec les nouvelles technologies sociales de communication qui vont petit à petit influencer leur comportement productif car ne l'oublions pas le monde du vin est passé d'un couple produit-marché à un couple marché produit ce qui signifie que comme pour bien d'autres secteurs d'activité la production viticole doit s'aligner sur les attentes du marché que ce soit en termes de produits, de qualité ou de communication.

Emmanuelle Rouzet
e.rouzet@erf-conseil.fr

Gérard Seguin
gerard.seguin1@orange.fr

1 • LA FILIÈRE VIN

La production mondiale de vin (hors jus et mouts) s'élève en 2021 entre 247,1 et 253,5 millions d'hectolitres et s'annonce une année historiquement faible, situation qui résulte de conditions météorologiques défavorables. Avec 145 millions d'hectolitres, la filière vitivinicole européenne est de loin la plus importante dans le monde.

La France, avec l'Italie, domine la production mondiale de vin avec 17 % des volumes produits. Elle se place en troisième pays exportateur en volume mais reste leader en valeur. Cependant, la filière vitivinicole française doit faire face à différentes menaces. L'érosion de ses parts de marché à l'export, en volume comme en valeur, en dépit d'une montée en gamme de ses exportations montre que la concurrence des autres pays s'est renforcée[1]. C'est pourquoi elle doit développer de véritables stratégies marketing offensives tant au niveau collectif qu'individuel.

1.1 Les chiffres clés

Quelques chiffres clés permettent de dresser un état de la filière en France :

- un vignoble qui a perdu près de 13 % de sa superficie depuis 2000 se stabilise avec 800 000 hectares (2021)[2] et permet de produire environ 45 millions d'hectolitres par an ;
- 55 % des vins tranquilles sont des vins rouges, 26 % des vins blancs et 19 % des vins rosés ;
- 66 départements viticoles sur 96 hors DOM ;
- une superficie en baisse depuis 10 ans principalement dans le Languedoc-Roussillon ;
- 80 000 exploitations à activité à caractère économique, avec une moyenne de 8 hectares par exploitation ;
- 57 % de ces exploitations vinifient elles-mêmes leurs raisins, les autres adhèrent à des caves coopératives ;
- 142 000 viticulteurs. La filière au sens le plus large comprenant les emplois induits (fournisseurs bouchons, bouteilles…) et la commercialisation représenterait jusqu'à 558 000 emplois ;
- 12,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2019 ;
- à l'exportation, les ventes en valeurs sont estimées à 13 milliards d'euros et représentent 2 milliards de bouteilles[3].

1. OIV 2021.
2. FranceAgriMer.
3. CNIV 2021.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

1.2 La classification des vins

1.2.1 Les principales catégories de vins en France

Il existe trois catégories de vins :

– *les vins tranquilles* dont la fermentation est achevée et qui ne dégagent plus ni bulle ni gaz carbonique ;
– *les vins mousseux ou champagnisés* qui sont issus d'une seconde fermentation du vin de base au cours de laquelle sont ajoutées une solution sucrée et des levures ;
– *les vins doux naturels et les vins de liqueur* dont la fermentation est interrompue par l'adjonction d'alcool, opération appelée le mutage.

1.2.2 La classification des vins en France

Conformément à la réglementation européenne, la filière est divisée en deux grandes familles :

– les appellations d'origine qui regroupent les AOP (appellations d'origine protégée) et les IGP (indications géographiques protégées) ;
– les vins sans indication géographique (VSIG).

■ Les appellations d'origine

□ Les vins d'appellation d'origine contrôlée (AOC)[1] ou protégée (AOP)

Ils sont produits dans des terroirs délimités en fonction de caractéristiques climatologiques, pédologiques et historiques précises. Chaque appellation d'origine fait l'objet d'un décret qui définit son aire de production, les cépages autorisés, les techniques culturales à respecter, etc.

Chaque année en France, 21,4 millions d'hectolitres de vin, soit 2,8 milliards de bouteilles de 75 cL, sont produits par environ 363 AOC/AOP, pour un chiffre d'affaires global de 14 milliards d'euros soit 54,4 % de la récolte française.

□ Les vins à indication géographique protégée (IGP)

L'IGP distingue un vin dont toutes les phases d'élaboration ne sont pas nécessairement issues de la zone géographique de production.

Il existe en 2021, 74 vins en IGP en France, des vins de département, de zone et de régions comme par exemple les vins d'Ardèche, les vins des Côtes de Gascogne ou les vins de l'Atlantique.

Les IGP représentent un volume de 13,2 millions d'hectolitres par an, soit 37 % de la production nationale.

Les vins AOC (AOP en dénomination européenne) et les vins IGP sont issus d'une démarche collective. Ils sont obligatoirement portés par une structure ou une fédération, organisme de défense et de gestion (ODG).

1. INAO – *www.inao.gouv.fr*

Ces signes officiels de qualité (AOP, AOC, IGP) sont en France sous la tutelle de l'INAO (Institut national des appellations d'origine).

Il apparaît sur le marché de plus en plus de vins IGP dits « de cépage » produits à partir d'un seul ou deux cépages. Les principaux cépages utilisés sont, en rouge, le Merlot, le Cabernet Sauvignon et la Syrah, en blanc, le Chardonnay, et le Sauvignon.

Figure 1.1 — Carte des principales zones des vins et eaux de vie AOC/AOP de France (source INAO).

■ Les vins sans indication géographique (VSIG)

Cette catégorie regroupe des vins de consommation courante à proprement parler, les vins anciennement nommés *vins de table*, c'est-à-dire des vins d'expression ordinaire. Ils sont exclusivement issus d'un même pays.

L'étiquetage doit mentionner le nom de l'État membre producteur, par exemple « Vin de France ». Il peut être complété par les mentions facultatives du nom du ou des cépages et du millésime sous réserve que l'opérateur (c'est-à-dire le metteur en marché) ait souscrit à une procédure d'agrément et à une certification de la traçabilité des vins ; la responsabilité de ces contrôles est assurée par FranceAgriMer. Ils représentent 8,7 % de la production des vins français.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

1.3 L'organisation de la filière

1.3.1 L'organisation verticale par produit

Chaque appellation regroupe *ses producteurs* au sein d'un organisme de défense et de gestion. Cet organisme défend son appellation et ses conditions de production. Les organismes de défense et de gestion d'AOC/AOP sont réunis au sein de la CNAOC (Confédération nationale des producteurs de vins et d'eaux-de-vie de vins à appellation d'origine contrôlée).
Les organismes de défense et de gestion d'IGP sont regroupés au sein de la CFVIGP (Confédération française des vins IGP de France).
Le négoce et les entreprises commerciales concentrées sur les AOC/AOP sont, quant à eux, principalement regroupées au sein de l'EGVF (Entreprises des grands vins de France) ainsi qu'au sein de l'AFED (Association des négociants embouteilleurs).
Il existe aussi des structures regroupant les négociants exportateurs comme la FEVS (Fédération des exportateurs de vins et spiritueux).

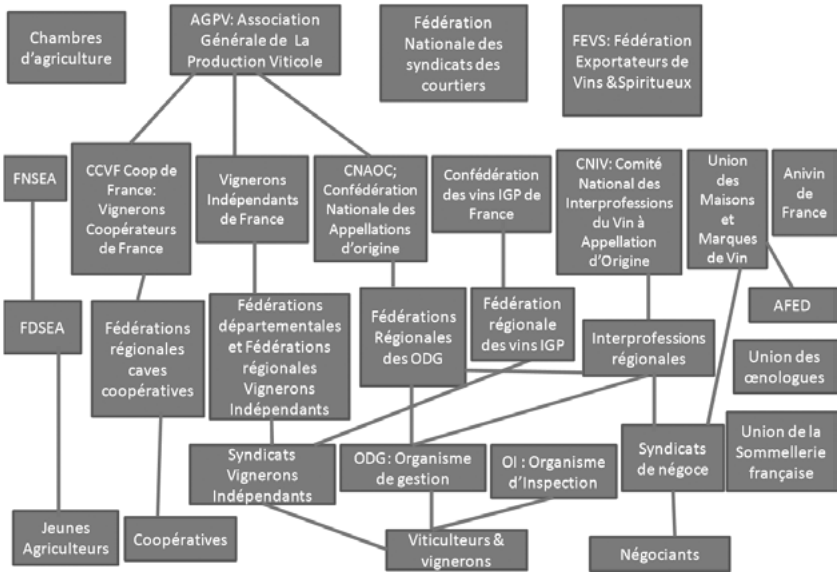

Figure 1.2 — Organisation de la filière (Monographie France Agrex C./Sève C./Efeso C).

Producteurs et négociants se retrouvent au sein *des interprofessions*. L'interprofession a pour but de rassembler la filière autour du suivi économique et de la promotion de son produit. Au niveau national, le CNIV (Comité national interprofessionnel des vins à appellation d'origine) regroupe l'ensemble des interprofessions de vins AOC/AOP, tandis que, de la même façon, l'ANIVIN (Association nationale interprofessionnelle des vins de France) regroupe les syndicats et le négoce des vins sans indication géographique. L'ensemble des produits est sous la tutelle d'organismes publics à caractère interprofessionnel chargés des mesures relatives à chacune des deux grandes familles de vins :

– l'INAO (Institut national des appellations d'origine) ;
– FranceAgriMer (établissement national des produits de l'agriculture et de la mer), qui est un établissement public administratif placé sous la tutelle de l'État.

1.3.2 L'organisation transversale

Les producteurs sont aussi regroupés par appartenance soit au milieu coopératif, soit à celui des caves particulières sous l'appellation de « vigneron indépendant ». Ces structures sont organisées par département, par région et se retrouvent au niveau national au sein de la CCVF (Confédération des coopératives vinicoles de France) ou au sein des VIF (Vignerons indépendants de France).

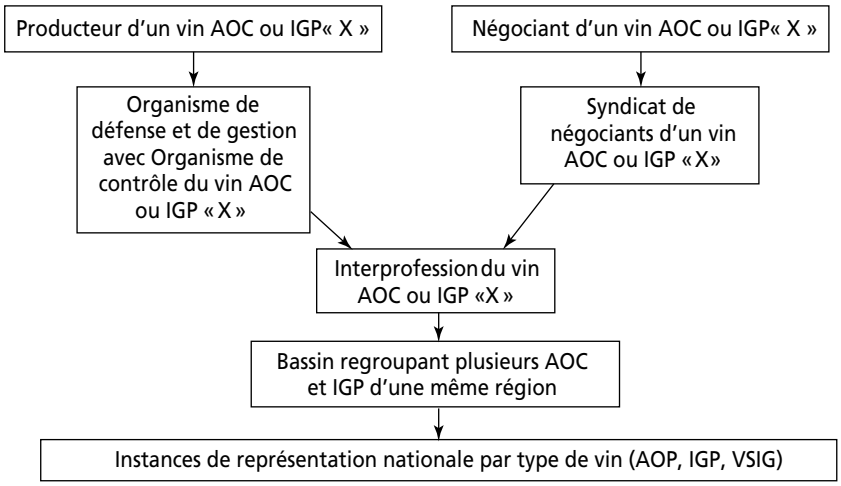

Figure 1.3 — Présentation schématique de l'organisation de la filière AOC ou IGP en France.

Depuis 2007, par décret, 10 bassins viticoles ont été créés en France. Ils regroupent par grande région l'ensemble des partenaires viticoles d'une région. Le bassin est une instance de concertation entre les partenaires de la filière viticole et les pouvoirs publics pour l'ensemble des questions touchant à la production vitivinicole.

1.4 Les principaux marchés

1.4.1 Le marché national, premier marché pour les vins français

Avec environ 45 millions d'hectolitres de vin produits chaque année en France dont 15 millions d'hectolitres (2019) exportés, le marché national reste, pour les vins français, un débouché prioritaire. Les volumes de production sont en baisse de 13 % depuis 2002 (en raison d'une politique d'arrachage importante). Depuis plus de dix ans, ce marché connaît de profondes modifications des comportements de consommation et des modes de distribution. L'année 2021 est une année particulière avec une production historiquement basse.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

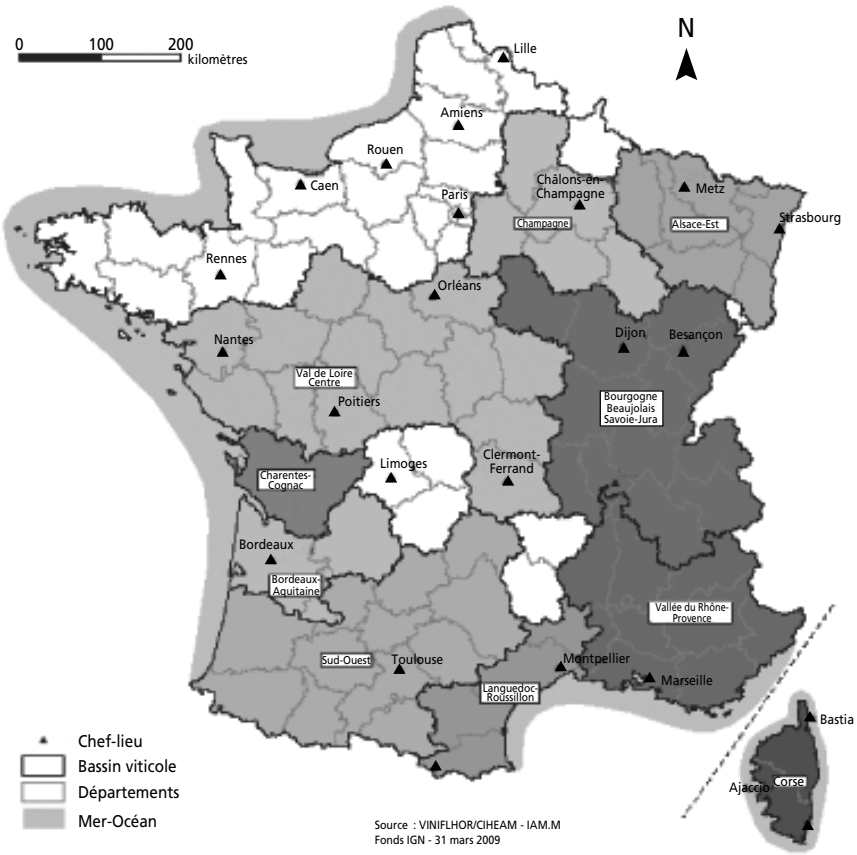

Figure 1.4 — Les bassins viticoles français.

■ Une consommation régulière en baisse

Si la consommation individuelle a baissé en moyenne de 1,8 litre par an et par habitant depuis 1960, passant de 160 litres par an en 1965 à 44 litres par an par habitant en 2020, la part de non-consommateurs dans la population de plus de 14 ans a, dans le même temps, fortement augmenté. Elle était de près de 33 % en France en 2019.

Pour la première fois, cette part a diminué en 2015 à hauteur de 33 % de la population. Les enquêtes de l'INRA sur la consommation de vin en France, menées tous les 5 ans depuis 1980, permettent d'affirmer que le niveau de consommation d'un individu est expliqué à 75 % par son âge et son sexe. La part de non consommateurs est de 39 % chez les femmes tandis qu'elle est de 25 % chez les hommes.

■ Une consommation occasionnelle festive

Si la consommation régulière ne représente plus que 16 % des consommateurs, la part des consommateurs occasionnels, elle, a fortement augmenté pour représenter aujourd'hui 51 %. Cette évolution des comportements peut s'expliquer par les

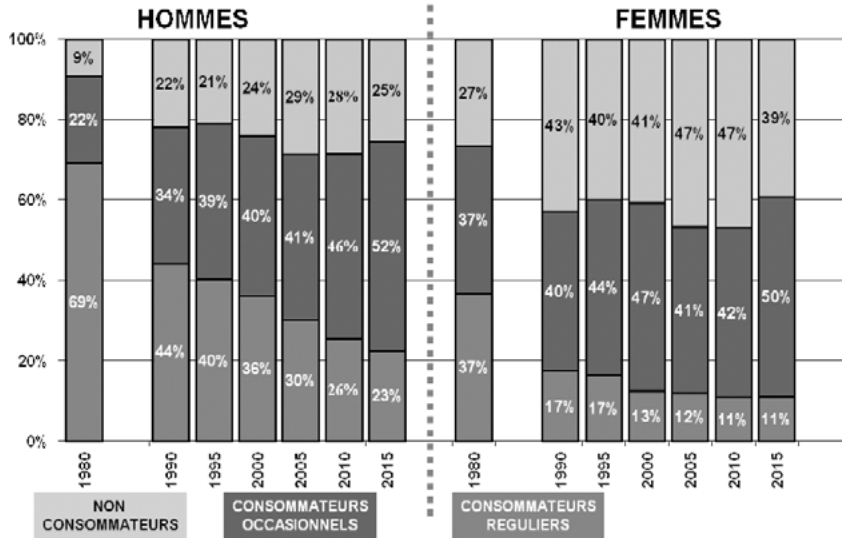

Figure 1.5 — Fréquence de consommation des vins en France (enquête INRA).

importants changements d'ordre sociologique comme le passage d'une population rurale à une population urbaine. Le vin n'est plus un liquide permettant d'étancher sa soif après de durs travaux agricoles mais de plus en plus un plaisir à partager au moment et en dehors des repas. Il peut être résumé ainsi « Boire moins mais mieux ! ».

Il est intéressant de noter que la part des consommateurs « rares » a augmenté chez les 15-24 ans, fait expliqué par une consommation festive et occasionnelle.

Cette baisse de consommation est différemment ressentie selon le type de vin. Elle touche principalement les vins de table et les IGP, mais les vins AOC sont aussi concernés. Sur ce marché, la concurrence des vins dits « du Nouveau Monde » reste encore faible mais pour peu de temps. Les prévisions réalisées par les cabinets d'études semblent confirmer ces tendances.

Cet engouement pour des vins perçus comme de meilleure qualité profite à l'essor des vins bio, dont la production a été multipliée par 5 depuis 20 ans.

1.4.2 L'importance de l'export pour les vins français

Avec ses 24,7 millions d'hectolitres[1] commercialisés à l'export, le vin est le premier excédent de la balance commerciale agroalimentaire française devant les céréales et les produits laitiers, et représente 9,79 milliards d'euros.

Premier marché à l'export, l'Europe absorbe 68 % des ventes françaises en volume et 57 % en valeur, principalement au Royaume-Uni, en Allemagne, en Belgique et aux Pays-Bas. Sur ces marchés, avec une offre des vins français souvent désorganisée et une concurrence importante de la part des vins dits « du Nouveau Monde », les volumes et les valeurs sont globalement en baisse. « Sur le seul marché britan-

1. Business France 2019.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

nique, la part de marché des vins français n'a cessé de diminuer depuis dix ans ». Les États-Unis, avec la Chine, sont devenus les principaux marchés hors Europe des vins français.

« Désormais, les États-Unis deviennent la première destination des exportations françaises de vins en valeur avec 1,8 milliard d'euros d'exportations, ce qui représente une croissance de 10,39 % par rapport à 2018. Cette performance est due à la forte progression des exportations de Champagne vers ce marché ». Il est à noter que la Chine est désormais le deuxième marché pour les vins français avec 2,5 milliards d'euros d'achats en valeur[1].

L'ensemble de ces principaux éléments a été présenté par Jacques Berthomeau, contrôleur général des offices, dans son étude *Comment mieux positionner les vins français sur les marchés de l'exportation ?* et a permis de « réveiller » l'ensemble de la viticulture française sur l'urgence de trouver des solutions. L'une d'elles consiste à mettre en place de véritables stratégies marketing pour l'ensemble de la filière, produit par produit, entreprise par entreprise, en mettant le client au centre de la problématique. Quelles que soient les enquêtes ou les analyses actuelles, sur ce marché, une tendance apparaît clairement : le comportement du consommateur diffère suivant son âge, son sexe mais aussi selon sa catégorie socioprofessionnelle, son appartenance à un sociostyle particulier, son lieu de résidence, etc. La réponse adaptée à cette segmentation du marché ne peut pas être « Un vin pour tous » mais une gamme de vins spécifiques au sens marketing du terme. Cette réponse doit permettre aux professionnels de choisir leurs cibles de clientèle et d'y adapter un marketing mix cohérent pour clarifier leur positionnement. Chaque filière regroupant production et vente, qu'il s'agisse d'un vin classé en AOP ou d'un vin sans indication géographique, doit impérativement réfléchir à son positionnement. *Quels clients, pour quels vins ?* En accord avec la politique nationale et les directives européennes, ce type de démarche est en cours, que ce soit par l'intermédiaire des filières, des bassins, des entreprises ou de l'État. Des groupes de réflexion se sont constitués en France, regroupant production et négoce pour étudier et proposer des solutions pour l'ensemble de la viticulture française. Le CNIV, présidé par Bernard Farge, travaille à la recherche de solutions ainsi que tous les organismes professionnels en partenariat avec le gouvernement. La viticulture française est en mutation profonde, il est urgent de s'engager dans des stratégies réfléchies qui mettent les consommateurs au cœur de la réflexion.

1. Vinexpo, 06/09/2019.

En résumé

LA FILIÈRE VIN : UNE FILIÈRE EN CRISE QUI DOIT S'ADAPTER…

- La filière viticole européenne est la plus importante du monde. Les principaux pays producteurs et consommateurs sont la France, l'Italie et l'Espagne.
- Le vignoble français produit en moyenne 45 millions d'hectolitres par an sur 800 000 hectares.
- La situation est contrastée entre les AOP, les IGP et les vins sans indication géographique.
- En France, il existe 363 vins AOC et 74 IGP.
- La consommation régulière en baisse évolue vers une consommation occasionnelle festive. La part des non-consommateurs absolus diminue. Les vins bio sont en croissance.
- Le marché à l'export est soumis à la forte concurrence des vins dits « du Nouveau Monde ».
- Des groupes de réflexions recherchent des solutions.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

A

Le marketing du vin

2 • DÉFINITIONS ET SPÉCIFICITÉS

2.1 Le marketing

2.1.1 Définitions

Définir ce qu'est le marketing n'est pas tâche facile. Pour certains, il s'agit d'un concept, pour d'autres, d'une « philosophie ». Chaque spécialiste en donne sa propre définition. Pour les auteurs du dictionnaire Larousse, le marketing est défini comme « l'ensemble des moyens et des actions coordonnées (études de marché et de motivations, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits, etc.) dont dispose une organisation ou une entreprise pour influencer, dans un sens favorable à la réalisation de ses propres objectifs, les attitudes et les comportements des publics auxquels elle s'intéresse ». Pour Jacques Lendrevie et Denis Lindon, « le marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable[1] ». Enfin pour Marc Benoum, « le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée[2] ». De façon plus pragmatique, il s'agit ici de définir le champ d'application du concept de marketing au secteur des vins. Le marketing pourrait alors être défini comme « l'ensemble des outils et des moyens qui permettent de vendre un vin de manière rentable et durable à un client afin qu'il puisse le prescrire à d'autres ».

Les principaux éléments contenus dans ces définitions sont les suivants.

Le marketing est une démarche. Il s'agit d'une façon de penser et d'agir qui met le client et non plus le produit au cœur de la réflexion. Il ne s'agit plus de trouver un client qui achètera un vin mais de définir un « vin » qui sera adapté aux désirs et aux motivations d'un client choisi. On entre dans l'ère du couple marché-produit (qui a parfaitement été anticipé par les structures commerciales des vins dits « du Nouveau Monde » en particulier sur les marchés anglo-saxons).

Choisir son client équivaut à répartir l'ensemble de la population en typologies de clients regroupés selon leurs besoins et leurs motivations. Puis, après avoir étudié qualitativement et quantitativement leurs comportements, cibler les clients à qui l'on souhaite vendre son vin. Il s'agit ici des clients finaux, des destructeurs du produit et non des intermédiaires commerciaux (cavistes, importateurs ou acheteurs en grande distribution).

1. *Mercator*, Dalloz, 1996.
2. *Marketing. Savoirs et savoir-faire*, Economica, 1991.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

L'ensemble des outils et des moyens. Ceci concerne tous les outils du marketing, depuis la mise en place d'un marketing mix cohérent (définition du produit, du prix, de la distribution et de la communication) en suivant une stratégie définie jusqu'aux actions commerciales regroupant les acteurs (producteurs et vendeurs), les produits et les clients. Toutes ces opérations ont un coût qui doit être rentabilisé par les ventes à moyen terme. Le marketing comme la production, demande des investissements financiers qui peuvent être envisagés et qui s'amortissent sur du long terme.
Vendre son vin. Le marketing du vin est spécifique, même s'il s'appuie sur les techniques pratiquées dans la grande consommation, l'industrie et les services. Vendre du vin, c'est vendre avant tout un symbole, du plaisir et du rêve, un territoire, une histoire, un savoir-faire. On retrouve, en termes de techniques marketing, des principes beaucoup plus proches du marketing territorial que du marketing de grande consommation. Quant aux techniques de vente, elles sont spécifiques à la fois au produit vin mais aussi aux circuits de distribution ou à la clientèle.
D'une manière rentable et durable. Le tout n'est pas de trouver un client mais de savoir le garder et le fidéliser. La production et la commercialisation du vin sont des processus longs. De la plantation de la vigne à la présentation du produit au client, les étapes sont nombreuses et coûteuses. Il s'agit pour tous les intermédiaires de la filière de rentabiliser les investissements tant au niveau de la production que de la commercialisation. Il est donc important de choisir le marché en adéquation avec sa stratégie en associant demande du client et outil de production.
Le client prescripteur. Sur un marché où l'offre est très importante et particulièrement touffue, la notion de prescription devient capitale aux yeux du client. Qu'il s'agisse du client particulier fidèle à un vin ou à un producteur, ou du caviste qui va conseiller une gamme sélectionnée à sa clientèle, les actions engagées pour développer les ventes sont essentielles. C'est un des éléments forts et différenciateurs du marketing spécifique du vin.

2.1.2 Historique

Il existe dans l'histoire du marketing d'étonnants parallèles entre la problématique des entreprises du milieu du XXe siècle et la situation actuelle des vins français.
Né aux États-Unis au début du siècle, le marketing dans sa définition la plus classique prend son envol en France après la crise de 1973.
Avant cette période, de 1945 à 1960, vendre est facile, la demande est supérieure à l'offre. L'agriculture sert à nourrir la population. Il suffit de produire. On qualifie la situation à cette époque d'économie de pénurie.
De 1960 à 1973, l'offre répond à la demande. L'important est de consommer. Nous sommes dans une période qualifiée de « société d'abondance ». Puis, à partir de 1973, produire devient « facile ». L'offre est supérieure à la demande. Les consommateurs sont sollicités par une multitude de produits de qualité identique. La difficulté n'est plus de produire mais de vendre.
Aujourd'hui, une vision globale du secteur des vins, permet de constater que le marché évolue dans une situation similaire à celle d'après 1973 avec une offre bien supérieure à la demande dans un contexte mondial de forte concurrence.
Le marketing du vin en est à ses balbutiements en France comme en Europe. Mais comme le montrent l'histoire et les « cris » d'alarme des spécialistes du

domaine, l'important n'est-il pas de passer rapidement d'une logique de production à une logique de vente ? Et donc de développer efficacement une pensée marketing orientée vers le produit vin ?

2.1.3 Les spécificités du marketing du vin

Le marketing du vin est souvent apparenté au marketing territorial ou au marketing touristique. En effet, avant de vendre un cépage, une technique de vinification ou une bouteille, vendre du vin, c'est avant tout vendre une région, une histoire et des hommes. Ceci est dû à l'organisation des filières autour de la notion d'appellation et de la forte corrélation entre terroir et typicité d'un vin. « Vendre un Côtes de Provence, c'est bien plus vendre l'image de la Provence que celle d'un assemblage de Syrah et de Grenache. » De ce fait, les producteurs et les entreprises commerciales sont fortement liés au monde du tourisme, par l'intermédiaire des filières (organisme de gestion, interprofession…) et des structures territoriales de promotion du tourisme (comités départementaux et régionaux du tourisme, Maison de la France à l'étranger, etc.).

Ces structures créent des partenariats et des synergies pour la promotion des produits et des services à travers des actions locales (salons, accueil presse, accueil *tour-operators*, etc.) ou des actions internationales (promotion sur les bassins émetteurs, salons, actions commerciales directes…). Les entreprises de production et de commercialisation viticoles sont associées à des structures d'accueil (hôtels, gîtes, chambres et tables d'hôtes, campings, restaurants, offices de tourisme, etc.) pour développer des produits touristiques viticoles communs. L'œnotourisme est devenu un véritable enjeu pour l'attractivité des territoires et l'image touristique de la France.

Exemple :
Le Gers – Une véritable démarche d'œnotourisme

Le Gers, premier département de France producteur de vin IGP blanc, a mis en place, depuis 2007, par l'intermédiaire de son comité départemental du tourisme un véritable plan marketing départemental. Dans ces plans qui regroupent toutes les forces vives du département, la viticulture est largement présente. Unies autour d'un objectif commun, les filières (Armagnac, vins IGP Côtes de Gascogne, Floc de Gascogne, Côtes de Saint-Mont et Madiran) sont actives sur l'ensemble des actions de promotion du département. Qu'il s'agisse d'accueil presse, de salons dans les pays émetteurs ou d'actions de promotion spécifiques, les filières, les producteurs et les négociants se regroupent pour présenter une image cohérente de leurs produits et de leur territoire. Ces partenariats font l'objet de conventions qui précisent les engagements de chacun, tant financiers qu'humains. Dans cette dynamique, des actions de formation sont régulièrement mises en place. Elles permettent aux différents acteurs de se rencontrer et surtout de mieux connaître les produits viticoles du département ou les composantes de la filière touristique sur le territoire. Pour les acteurs du tourisme, cette forte implication des filières viticoles leur permet de se différencier des autres destinations. Pour les acteurs de la viticulture, les moyens de promotion touristiques apportent un « plus » indéniable à la vente de leurs produits.

Ces moyens vont de l'outil d'aide à la vente (offrir une présentation « Découverte du Gers » en vente directe, pour l'achat d'un nombre de bouteilles important) à une communication commune ou des organisations de salon en partenariat. L'ensemble de ces actions permet de développer une réelle image Gers et Gascogne, valorisée par ses produits et par l'utilisation d'un « langage commun ».

Dans une démarche marketing commune, il a été décidé de cibler un comportement de consommation particulier et de positionner le produit « Gers-Gascogne » et les produits viticoles qui l'accompagnent sur le concept « festif ». Ce choix de positionnement se décline à travers une charte graphique, des opérations communes de prestige et surtout en linéaire pour les produits viticoles du territoire.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

L'ensemble des produits viticoles, les restaurateurs, les hébergeurs, etc. se sont regroupés sous une marque commune « Les Bons Crus d'Artagnan ». Ils développent, en partenariat avec les offices de tourisme, des produits touristiques complets, tant pour les groupes que pour les clients individuels. Depuis 2014, cette destination a obtenu le label « Vignobles et Découvertes ».

L'importance et la dispersion de l'offre (363 AOC, 74 IGP différents) obligent les professionnels à se réunir autour d'un produit (voire plusieurs) quand leur taille critique est trop faible pour être visibles sur les marchés ciblés. De la notion de produit d'entreprise et donc de marketing d'entreprise, on en vient à un marketing de filière.

Exemple

InterRhône représente l'ensemble de la viticulture et du négoce des Côtes-du-Rhône et de la Vallée du Rhône et fédère toutes les démarches promotionnelles, économiques et techniques des vins AOC de la zone.

Les filières permettent de regrouper les moyens financiers d'une promotion générique d'un ou de plusieurs produits et commencent à développer de véritables stratégies marketing. Elles proposent à leurs adhérents (producteurs et négociants) des outils marketing (études, conseils, formations) et des actions commerciales groupées pour développer au mieux les ventes de leurs produits. Les résultats sont probants quand les entreprises de commercialisation et de production s'accordent sur des stratégies communes. Il est alors possible de proposer un modèle de bouteille par produit, des conventions de communication communes, une fourchette de prix conseillés par circuit de distribution en fonction des marchés ciblés. De même, il peut être envisagé de mettre en place des stratégies marketing concertées entre négoce et production en fonction des marchés choisis.

Cette richesse d'histoire, de territoire, de culture, cette multitude de partenariats possibles quels que soient les vins et les régions concernés, permettent d'envisager des stratégies marketing originales et spécifiques au monde du vin.

2.2 Les principes du marketing

2.2.1 La segmentation

En général, la demande est représentée aussi bien dans la filière agricole que viticole, comme un bloc uniforme appelé « consommateurs ». Dans l'approche marketing, les consommateurs n'existent pas au sens large du terme car chacun est différent par ses attentes, sa manière d'acquérir et de consommer.

Mieux comprendre qui sont ces consommateurs, quelles sont leurs spécificités, essayer de déterminer leurs besoins et leurs habitudes d'achat, nécessite un découpage du marché en catégories de clients. C'est cette approche qui permettra ensuite de proposer des vins adaptés aux attentes de ces clients.

Comme pour toute autre activité économique, l'entreprise viticole ou la filière est obligée de classer les clients par type, par comportement, par lieu de vie, etc., et donc de segmenter le marché. Il n'existe pas de segmentation idéale. La segmentation est un travail de création, d'intuition, de sensibilité et de perception, qui permet de créer des ensembles de consommateurs unis par des traits communs et des comportements plus ou moins semblables dans des situations données.

Une enquête régulière FranceAgriMer/INRA sur la consommation des vins en France a permis de dégager une typologie des consommateurs de vin.

Dans cette étude, cinq groupes sont identifiés selon l'âge, le sexe, le niveau socio-économique, l'implication personnelle vis-à-vis du vin, l'ouverture sociale du foyer et son système de valeur.

– *Le groupe des « non-consommateurs »* (25 % de l'échantillon). Il s'agit plutôt de femmes de moins de 25 ans issues de foyers moyens ou modestes, qui préfèrent d'autres boissons, peu ouvertes socialement, privilégiant des valeurs de sécurité et de respectabilité. Le vin ne fait pas partie de leur univers de consommation. « Je n'aime pas le vin. »
– *Le groupe des « occasionnels peu impliqués »* (20 % de l'échantillon). Il s'agit plutôt de femmes de moins de 45 ans, aimant le goût du vin mais préférant d'autres boissons, issues de foyers aisés, socialement ouvertes, privilégiant des valeurs d'hédonisme et d'insertion. Pour ce groupe, le vin fait partie de la fête et de la convivialité mais n'est pas un sujet d'intérêt en soi. « Je ne connais pas le vin, mais j'en bois un peu lors de fêtes. »
– *Le groupe des « occasionnels par tradition »* (18 % de l'échantillon). Ce groupe, qui attache peu d'importance au produit, se compose plutôt d'hommes âgés de plus de 56 ans aimant le goût du vin. Ils sont issus de foyers modestes, peu ouverts socialement, se retrouvent dans des valeurs de sécurité et de respectabilité. Ils en consomment occasionnellement par tradition car ils ont été élevés dans la culture du vin mais ne s'y intéressent pas. « Je bois du Champagne aux mariages, et un bon Bordeaux à Noël. »
– *Le groupe des « inconditionnels quotidiens »* (16 % de l'échantillon). Ce groupe est à forte dominante masculine, âgé de plus de 45 ans. Le vin, élément indispensable de leur alimentation quotidienne, est perçu comme une boisson désaltérante, plutôt que comme un plaisir du goût. Ces hommes issus de foyers modestes se retrouvent dans des valeurs privilégiant l'insertion. « Il n'y a pas de repas sans vin. »
– *Le groupe des « occasionnels hédonistes impliqués »* (21 % de l'échantillon). Ce groupe est à dominante nettement masculine, entre 36 et 55 ans. Les hommes qui consomment régulièrement du vin se caractérisent par le plaisir et l'intérêt qu'ils portent à sa culture et à sa tradition. Ils sont issus de foyers aisés, ouverts et socialement intégrés. Ils se reconnaissent plutôt dans des valeurs d'hédonisme. « Je suis passionné par le vin. J'ai une bonne cave chez moi ! »

La segmentation sur le « besoin » existe de plus en plus souvent dans l'univers du vin. On peut citer le moment de consommation (apéritif, fêtes, mariage…), les accords mets/vins, la découverte, la formation, le besoin d'offrir, le souvenir d'un territoire…

Quand une entreprise ou une filière décide de rechercher un ensemble de clients pour vendre son vin, elle choisit d'abord son segment de marché puis adapte son marketing mix pour vendre ses produits aux clients. Il s'agit alors de ciblage. Face à la segmentation de la clientèle, on parle souvent de segmentation « produit » ou

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

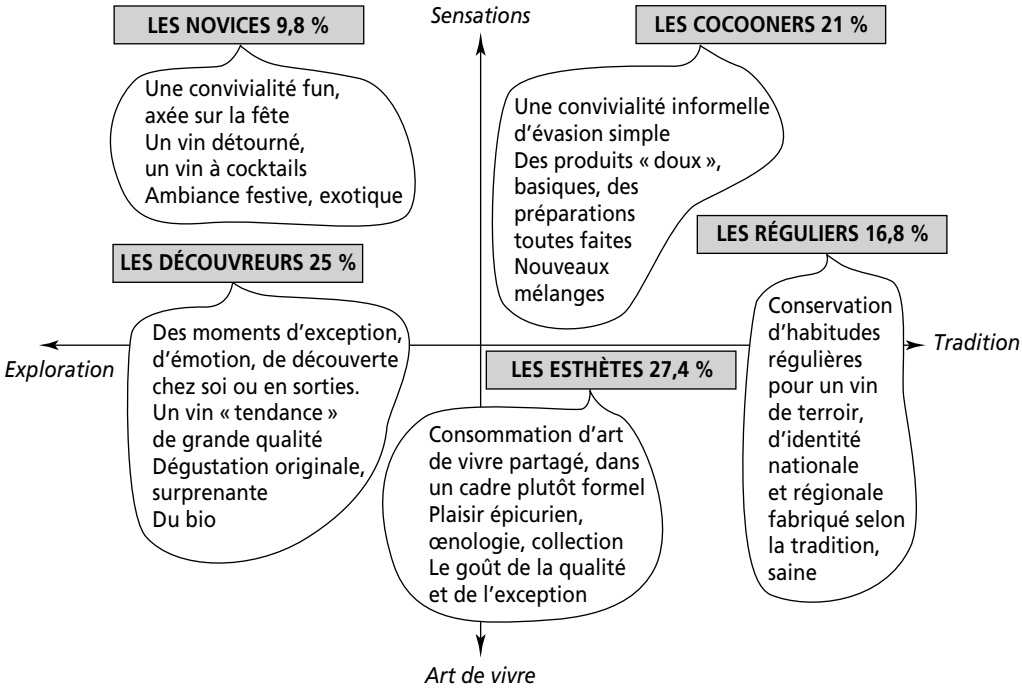

Figure 2.1 — Autre exemple de segmentation des consommateurs de vin rouge en France : styles de consommation de vin des groupes de consommateurs.
(Source : CCA International, « CAP 2010, le défi des vins français », 21 août 2002 ; toujours d'actualité.)

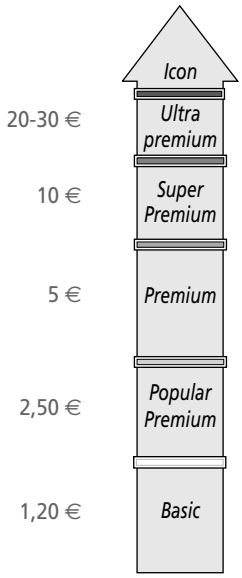

Figure 2.2 — Segmentation de l'offre par le prix (source : Ernst & Young).

de segmentation de l'offre. Cette segmentation oublie le ciblage et partage les vins en fonction de quelques éléments du marketing mix, comme le prix.
Il semble que, dans le monde des vins, la segmentation de l'offre (au sens anglo-saxon du terme) différencie bien les catégories de vins, principalement à l'export, mais ne spécifie pas le type de clientèle ciblée ni la stratégie marketing à développer. Elle permet de regrouper les vins suivant leurs prix de vente TTC consommateurs (figure 2.2). En France, la majorité des vins produits sont commercialisés dans la catégorie Popular Premium (30 %), Basic (25 %) et Premium (25 %).
Depuis une dizaine d'années, des démarches de segmentation par le genre (hommes, femmes) voient le jour, pour certaines en utilisant les stéréotypes féminins, pour d'autres en actes militants féministes. Les notions de vins de « femmes » apparaissent dans les modes de consommation ou de production. Des vigneronnes, des prescriptrices et des consommatrices se regroupent en collectifs régionalement et nationalement.

2.2.2 Le choix de la cible

Choisir un segment de marché n'est pas une démarche neutre. Cela permet de bâtir toute une stratégie autour d'un produit, d'une gamme mais surtout autour de l'entreprise elle-même. Le segment doit être analysé et réfléchi. Il est intéressant d'étudier l'ensemble des cibles possibles et, lors de la réalisation du diagnostic marketing, d'adapter les opportunités et les contraintes du marché ciblé aux forces et aux faiblesses de l'entreprise. Il s'agira ensuite de construire en totalité le plan marketing (cf. chapitre 6). Lorsqu'on présente la cible de clientèle sur un segment donné, on parle de *cœur de cible*, c'est-à-dire du client type défini *sensu stricto*.
Considérons la cible constituée de femmes de 35 à 45 ans, appartenant à des catégories socioprofessionnelles élevées (CSP+), vivant en ville, de sociostyle « confort et tradition ». En principe, le cœur de cible dans la réalité de la vente du vin, avec un marketing mix cohérent et un positionnement clair, représente 45 % de la clientèle réelle de l'entreprise. Les autres ventes s'adressent à ce que l'on appelle la *cible élargie*, soit en principe 30 % de la clientèle, ici les femmes de 20 à 55 ans de catégorie CSP+. Le reste de la clientèle (soit 25 %) n'est pas caractéristique du segment, ici les hommes de 20 à 55 ans. Or, ce n'est pas parce que l'on cible une clientèle précise, que l'on ne vendra ses produits qu'à cette clientèle. Il est important de prendre cela en compte dans la mise en place du plan marketing. L'erreur serait alors d'essayer de vendre à tout le monde. Ce « tout le monde », comme on l'a vu précédemment, n'existe pas. Le fait même de choisir un type de clientèle et d'adapter le marketing mix du produit facilite le choix du consommateur dans un linéaire « vin » où l'offre est abondante.

2.2.3 Le positionnement

Le concept de positionnement a été créé il y a plus de trente ans aux États-Unis à la suite de l'observation de la non-mémorisation des messages publicitaires par des consommateurs surinformés. Il fut présenté par Jacques Trout et Al Ries. Le positionnement est une stratégie qui consiste simplement à se concentrer sur une idée

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

(voire un mot) qui définit l'entreprise et ses produits dans l'esprit de ses clients face à ses concurrents. Plus généralement, il s'agit de définir un concept marketing qui répond à une problématique du client ciblé selon le principe que l'on ne retient bien que ce qui nous intéresse ou qui répond à un problème posé.

Dans le domaine des vins, il est important d'associer un « vin » à une catégorie de clients avec un message clair pour une identification rapide. L'exemple de la société Lacheteau (Grands Chais de France) et son concept « Boire et Manger » illustre bien ce type de stratégie. La problématique des clients ciblés par Lacheteau (les 18-25 ans consommateurs occasionnels de sociostyle plutôt décalé) était de ne pas savoir associer un plat et un vin. Par un message rapide visuel, sérigraphié sur la bouteille, Lacheteau renvoie à ses clients une réponse facilement mémorisable : le concept « Un aliment, un vin ».

Le choix du positionnement se fait aussi en fonction de l'action de la concurrence. Choisir un segment de clientèle et positionner de manière claire son concept marketing autour de son vin demande d'avoir reconnu la (ou les) problématique(s) clients. Que boire avec quel plat ? Ce vin peut-il être gardé ? Ce vin est-il vraiment bon ? Ces questions et bien d'autres peuvent être facilement détectées chez les clients ciblés. Mais il s'agit aussi de vérifier comment la concurrence répond à ces questions. Pour cela, il faut d'abord avoir repéré ses concurrents directs et indirects et analysé leur propre positionnement. Cette stratégie permet d'éviter de les copier sauf dans une véritable approche « *me too* » (moi aussi) si le marché ciblé le permet et si la puissance financière de l'entreprise est suffisante. En fait, la meilleure solution consiste à inventer un concept différent. *La stratégie de certains IGP ou vins de table français qui copient aujourd'hui les packagings des vins du Nouveau Monde sans la puissance marketing des sociétés commerciales australiennes ou américaines avec une image de « vieux vin » français n'est pas viable à moyen terme.* On peut imaginer dès à présent que si l'entreprise ou la filière ne se positionne pas d'une manière volontaire, le client, lui, le fera avec ses propres critères de sélection.

Le positionnement doit permettre au client de pouvoir répondre à ces trois questions de façon claire et simple :

– Quel est le produit ? (Identification.)
– À qui s'adresse-t-il ? (Destination.)
– Qu'est ce qui le distingue des autres produits ? (Différenciation.)

Segmenter un marché, décider de positionner ses produits et son entreprise sur ce marché relève de décisions volontaires sujettes à risques. Croire qu'en essayant de vendre à tout le monde, on finira par commercialiser son vin chaque année et, bon an mal an, à trouver des débouchés à sa production, n'est valable qu'en situation où la demande est supérieure à l'offre. Cette situation n'est plus. Elle demande aux viticulteurs, aux négoces, aux filières, aux services de l'État de s'y adapter tant en France qu'en Europe. Positionner ses produits sur un marché ciblé est une des solutions qui doit être étudiée au cas par cas, produit par produit, filière par filière, entreprise par entreprise suivant la méthodologie présentée dans la suite de cet ouvrage.

En résumé

LE MARKETING DU VIN EST SPÉCIFIQUE !

- Le marketing du vin, c'est « l'ensemble des outils et des moyens qui permettent à un professionnel de vendre son vin de manière rentable et durable à un client pour que celui-ci puisse le prescrire à d'autres ».
- L'histoire du marketing montre que celui-ci se met en place quand l'offre est supérieure à la demande.
- Le marketing du vin est apparenté à celui du territoire et du tourisme.
- Il ne concerne pas seulement les entreprises mais aussi les filières.
- Faire du marketing consiste principalement à segmenter le marché (choisir une cible de clientèle) et à se positionner de façon claire vis-à-vis des attentes de cette cible (avoir un marketing mix cohérent) en se démarquant de ses concurrents. Il est urgent de développer ce type de démarche de manière générale dans le monde du vin.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.