

Emmanuelle Rouzet • Gérard Seguin

SAVOIR VENDRE LE VIN

LE MARKETING DU VIN

- Stratégie marketing performante
- Packaging et prix du vin
- Techniques de vente par circuit de commercialisation
- Communication par Internet et réseaux sociaux

5^e 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, 3^e édition, Dunod, 2019.

Graphisme de couverture : Elizabeth Riba

Illustration de couverture : © Sergey Smolentsev – Shutterstock.com

© Dunod, 2003, 2006, 2012, 2017, 2022

11, rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-084450-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o 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 boire¹. »

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 XXI^e 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

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 multitâches 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

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 renforcée¹. 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 bouteilles³.

1. OIV 2021.

2. FranceAgriMer.

3. CNIV 2021.

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 climatiques, 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.

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).

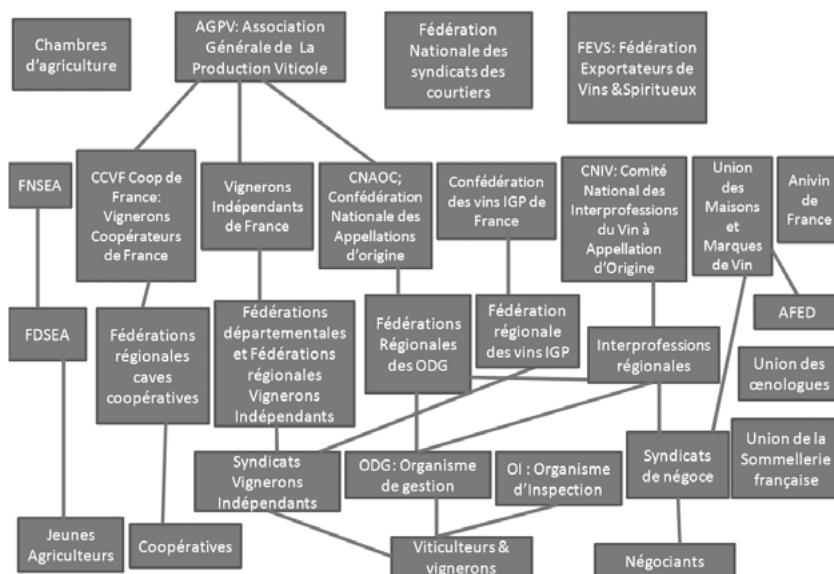


Figure 1.2 — Organisation de la filière (Monographie France Agrex C./Sève C./Efeso C).

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 viticoles de France) ou au sein des VIF (Vignerons indépendants de France).

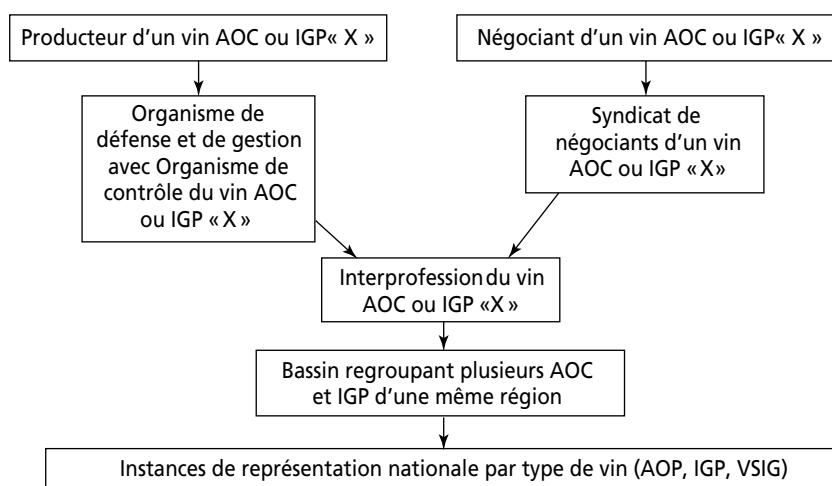


Figure 1.3 — Présentation schématique de l'organisation de la filière AOC ou IGP en France.

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.



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

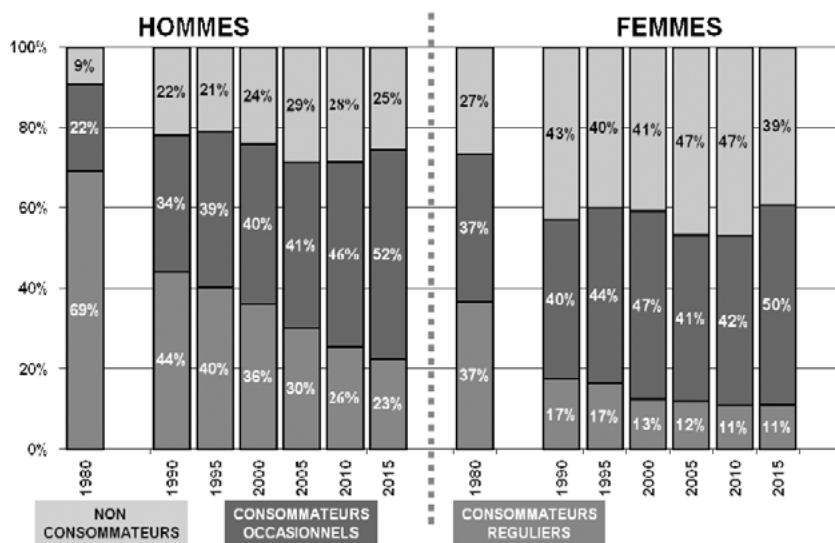


Figure 1.5 — Fréquence de consommation des vins en France (enquête INRA).

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'hectolitres¹ 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.