

Introduction

Jusqu'au début des années 2000, la communication, qu'elle soit traditionnelle ou digitale, était à sens unique : le consommateur recevait l'information dispensée par le professionnel. Depuis 5 ans, la tendance s'est inversée : le consommateur a pris la parole et le professionnel peut, enfin, communiquer avec lui en toute liberté. C'est pourquoi la maîtrise des outils web et, surtout, leur utilisation à bon escient sont primordiales pour l'image et le succès à l'international.

Le Web est un phénomène incontournable qui prend de plus en plus d'ampleur dans la société française. Actuellement, plus de 60 % des foyers français et plus de 80 % des entreprises sont équipés d'un ordinateur avec une connexion internet. Parmi les internautes, les amateurs de vins sont nombreux, y compris les acheteurs de vins : 44 % de la population internet achète en ligne et nombre d'entre eux sont des acheteurs de vins. Autre phénomène intéressant : même si la vente de vins baisse en magasin, elle augmente sur Internet ! Il serait donc dommage de se priver de ce vivier de clients potentiels, d'autant plus qu'Internet est un moyen efficace et peu coûteux de développer son activité en France et à l'international.

Comment se familiariser avec cet outil encore un peu mystérieux ? Le marketing web du vin est une discipline récente que peu (ou pas) de professionnels du vin maîtrisent vraiment. Venu des États-Unis, le marketing web commence malgré tout à prendre de l'importance dans le monde du vin, en raison du développement à l'international

des vigneronns et du monde du négoce. Il suffit de voir les sites web développés par certaines marques ou maisons de négoce pour s'en convaincre.

Les stratégies marketing du Web n'ont pas encore été formalisées de manière précise car c'est un art (ou une science) en cours d'élaboration : une œuvre en devenir, en quelque sorte. C'est pourquoi le monde du vin se repose sur l'expérience pratique de quelques-uns qui se sont risqués à la spécialisation dans ce domaine. Le marketing web du vin n'a pas eu à tout réinventer car certaines stratégies pouvaient être simplement adaptées au monde virtuel : la brochure est devenue un site web, le mailing est devenu l'e-mailing, la vente par correspondance est devenu l'e-commerce, la presse s'est mise « *on line* » et les journalistes ont appris à écrire pour le Web. Toutefois, ces stratégies ont connu, dans les quinze années de leur existence, des évolutions diverses dues à leur spécificité : le référencement dans les moteurs de recherche, les mots-clés, les publicités sous forme de bannières fixes ou animées mesurées au clic par mille ou aux impressions... Bref, un monde nouveau, mouvant et difficile à appréhender pour qui veut seulement y promouvoir ses vins, sa marque ou son négoce.

À ces techniques en constante évolution se sont ajoutées, au fil des années et de la transformation du Web, les communautés virtuelles comme Facebook ou Twitter, le « *buzz marketing* », avatar de notre bouche-à-oreille démultiplié par les millions d'internautes qui sillonnent le Web quotidiennement en Europe, dans les Amériques, en Asie ou en Australie.

Véritable toile d'araignée, le Web est aussi une source quasi infinie d'informations sur la vie économique du monde du vin, les autres vignobles et les concurrents. Plus

besoin d'avoir recours à de coûteuses études de marché ou à des fichiers papier qu'il faut laborieusement transcrire électroniquement. Toutes les informations sont maintenant au bout de vos doigts : le Web peut aider le professionnel à trouver son importateur, son prescripteur ou son client.

Ce guide va non seulement présenter les meilleures pratiques du marketing web, mais également expliquer comment utiliser le Web pour chercher les informations indispensables au développement de son vignoble ou de son négoce à travers l'étude de cas pratiques.