





# **STRATÉGIES ET MARKETING DU VIN**

Tout le catalogue sur  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)



**Retrouvez aussi :**



**Yohan Castaing**

# **STRATÉGIES ET MARKETING DU VIN**

LA VIGNE  
**LA VIGNE**

**DUNOD**

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 1<sup>er</sup> 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).

© Dunod, Paris, 2013  
ISBN 978-2-10-058797-1

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> 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.

*À ma grand-mère.*





# Sommaire

<b>Introduction</b>	<b>13</b>
Un nouveau paradigme dans le monde du vin	14
Le respect du consommateur, premier vecteur du marketing	16
Le consommateur et la naissance des terroirs	18
L'émergence des marques à fort volume	19
Modernisation du packaging	21
Le changement climatique	23
De nouvelles régions de production	24
Une augmentation des coûts de production	24
Progrès technique versus tradition ?	25
Une meilleure connaissance scientifique, mais dans quel but ?	26
La volonté de revenir à des connaissances anciennes	26
Une prise de conscience financière	27
Faussaires ou amateurs ?	29
Évolution des zones de consommation	30
De Londres à Hong Kong	31

## **1. Le terroir**

### **Une valeur ajoutée 33**

Le réveil des terroirs 33

L'émergence des vins qualitatifs 34

La prise de conscience collective,  
garante de la pérennité des vins français 35

Cultiver sa différence, c'est aussi se donner une identité 36

La qualité est vraie, pure et ne peut être maquillée 37

Comment développer une identité qualitative ? 38

## **2. Blue Nun**

### **Une renaissance internationale 41**

Préjugés à l'encontre des vins allemands 41

L'histoire de la marque 42

Une stratégie marketing axée sur le renouveau 44

## **3. Cahors**

### **Trouver une identité pour retrouver de la croissance 49**

Bref historique de l'appellation 49

Une nouvelle dynamique 50

La création d'une identité claire 51

Un concept simple 52

Des outils marketing performants 54

Les résultats remarquables et remarquables  
en termes de notoriété et de ventes 56

<b>4. Les Vignobles Gilles Louvet</b>	
<b>La réussite du vin bio</b>	<b>59</b>
De la stratégie dans le monde du vin bio	59
Un plan de filière collectif et convaincant	61
Valoriser son expertise	64
Savoir répondre à la demande croissante	65
Conclusion	65
<b>5. Chamarré</b>	
<b>Ou l'analyse d'un naufrage français</b>	<b>69</b>
Le lancement de la marque	69
Des études sur la perception des produits français	71
La concrétisation du projet et ses contradictions	72
Quelles sont les raisons de cet échec ?	74
<b>6. Château Lafite-Rothschild</b>	
<b>Une hégémonie sur fond de spéculation</b>	<b>79</b>
De nouveaux facteurs dans la commercialisation des vins	79
Les raisons de l'essor de Lafite-Rothschild	82
Les aléas de la spéculation autour de la marque...	82
Faire renaître l'intérêt des consommateurs autrement	84
<b>7. Millésima</b>	
<b>Ou le tremplin de l'e-commerce</b>	<b>87</b>
Les débuts difficiles d'un nouvel outil marketing : Internet	87
Millésima ou la volonté tenace de servir au plus juste la clientèle	88
Le virage Internet, une valeur ajoutée pour le consommateur	89
Les stratégies à l'origine du succès	90
Conclusion	92

<b>8. La Champagne</b>	
<b>La réussite d'une région</b>	<b>95</b>
Un peu d'histoire...	95
Le succès d'un travail collectif	97
Vignerons et maisons unies dans un même intérêt	97
Une économie semi-libérale	98
Un marché de plus en plus libéral	98
Les atouts d'une organisation de marché	99
Une distribution parfaitement maîtrisée	101
<b>9. La maison Taittinger</b>	
<b>Un exemple d'entreprise familiale</b>	<b>103</b>
Retour sur une histoire hors du commun	104
Une stratégie marketing autour de la marque	105
<b>10. Crushpad</b>	
<b>La viticulture pour tous</b>	<b>111</b>
Le concept Crushpad	112
La version européenne	113
Écouter le consommateur et lui donner les clés de la réussite	114
Des outils performants pour se recentrer sur le consommateur	114
Conclusion	115
<b>11. La Casa Vinicola Zonin</b>	
<b>Un pilier majeur     dans l'industrie vinicole italienne</b>	<b>117</b>
L'entreprise, en quelques mots et chiffres...	117
Une vision industrielle de la production	118

Une exportation maîtrisée	118
Quand distribution rime avec qualité	120

## 12. Torres

<b>Qualité et quantité réconciliées</b>	<b>125</b>
Une identité forte autour de la famille	126
Un centre de recherche des plus perfectionnés	127
Une vision internationale	128
Conclusion	129

## 13. Jaillance

<b>Définir un nouveau positionnement</b>	<b>133</b>
Une appellation fortement dépendante de la cave	133
Un précurseur des stratégies marketing	134
Une problématique : l'association clairette-de-die et Jaillance	135
Un marketing tourné vers le consommateur	137
La nouvelle stratégie marketing	137
La créativité pour une communication réussie	138

## 14. Domaine Jadot

<b>« Les hommes passent, la marque reste. La marque passe, le terroir reste... »</b>	<b>143</b>
Une identité forte, vecteur de différenciation	144
Des valeurs et une éthique pour une marque forte	145
La marque : un concept, des outils	146
De la marque à la stratégie commerciale	148

<b>15. Château Monlot</b>	
<b>Le support de l'œnotourisme</b>	<b>153</b>
De l'industrie au monde viticole	153
Du métier de vigneron au métier de commercial	154
Stratégie de vente au particulier	154
Quels sont les résultats ?	157
<b>16. Boisset</b>	
<b>Ou l'art du marketing logique</b>	<b>161</b>
La volonté d'un homme	162
Une croissance externe mue par les alcools	163
Un retour à ses premières amours	163
<b>17. Champagne Thiénot</b>	
<b>Une success story française</b>	<b>169</b>
Une volonté qualitative de tous les instants	169
Une diffusion en rapport avec le positionnement	171
Une croissance organique soutenue par une croissance externe	171
Champagne Thiénot, une marque ombrelle et une vision à long terme	172
<b>18. Harlan Estate</b>	
<b>Ou comment on devient un mythe</b>	<b>175</b>
Du businessman au vigneron	175
Une stratégie qualitative	177
Créer la rareté, une stratégie proche du luxe	178
La commercialisation n'est pas affaire de rapidité	179
Que peut-on en conclure ?	179

# Introduction

Ces dernières années, le monde du vin a connu de nombreux changements : développement des vins du Nouveau Monde, retour à une volonté qualitative, profusion de vins marketés, évolution majeure des techniques de vinification, adaptation des contenants aux différents moments de consommation, émergence d'une clientèle peu connaisseuse mais à l'envie d'apprendre et aux moyens financiers importants. Jamais les acteurs internationaux du monde du vin n'auront été confrontés à autant de changements. Cela implique une perte de repères pour certains, une volonté de toute puissance pour d'autres.

Perte de repères pour les tenants des vins de terroir qui voient l'afflux sur les marchés des vins marketés. Volonté de toute puissance pour les industriels du vin dont l'appétit est devenu immense. En Australie, par exemple, 98 % des vignes sont détenues par seulement une dizaine de *wineries* (l'une d'elles possédant 18 000 hectares en propre et en contrôlant 15 000 autres par achat de raisins). Tandis qu'en France, le seul vignoble de Bordeaux comprend près de 20 000 producteurs différents... Même si ces deux mondes ne peuvent communiquer ou échanger, chacun peut apprendre de l'autre. Cela demande une compréhension intelligente des évolutions de la viticulture internationale. Non pour les adopter mais tout simplement pour les comprendre et définir une identité propre.

Ce livre n'est pas un livre dogmatique. S'il donne des réponses à un certain nombre de questions, il ne se veut pas une solution aux problèmes de la filière. Il vise plutôt à expliquer les fonctionnements des différentes entreprises du monde du vin, monde multiple et évolutif, afin de donner des pistes d'éclaircissements et/ou de réflexions à l'ensemble des acteurs. Il me semble que ces dernières années ont été des années de doute et de peur pour une filière viticole française en mal d'identité. Cette peur réside notamment dans la méconnaissance de l'autre. J'ai donc souhaité permettre à l'ensemble des acteurs de réfléchir au travail de chacun. En prenant des cas volontairement différents et diamétralement opposés pour

certains, le but est de faire comprendre aux lecteurs que le monde du vin est riche de différences et que ce sont ces différences qui font sa force.

Quel que soit le type de vin, il y aura toujours un consommateur pour acheter. Pendant des années, la filière a délaissé le consommateur, croyant que ce dernier n'avait qu'un piètre intérêt. Aujourd'hui, le consommateur revient sur le devant de la scène avec des ambitions et une force commerciale indéniable. C'est lui qui imposera les changements de demain.

C'est cette nouvelle conception du monde du vin que j'ai voulu mettre en avant dans cette introduction. Le but n'est pas de lister les différentes évolutions possibles de la filière mais de décrypter ces évolutions tout en laissant les choix d'actions aux acteurs du monde du vin. Nous allons analyser dans cette introduction les différentes évolutions philosophiques, ontologiques, techniques et commerciales auxquelles les acteurs du monde du vin seront demain confrontés. Libre à chacun de poser le curseur où bon lui semble. Parce que je pense que la compréhension synoptique d'une filière permet des prises de décision efficaces, je ne me suis interdit aucun sujet. Bonne lecture.

## **Un nouveau paradigme dans le monde du vin**

En 1958<sup>1</sup>, à l'époque où l'émergence des vins du Nouveau Monde n'était qu'utopie, certains experts internationaux prédisaient que les vins des États-Unis d'Amérique, d'Argentine ou du Chili figureraient parmi les meilleurs vins de la planète. Beaucoup d'experts influents ont rejeté cette idée en arguant que les vigneronns du Nouveau Monde ne possédaient pas les terroirs pour rivaliser avec les grands vins de France, d'Espagne ou d'Italie. Cette croyance dans la prédominance des terroirs, portée par le système des AOC né en 1936, a été l'une des pierres angulaires de l'incompréhension de l'évolution mondiale du vin. En se focalisant sur des données qu'ils croyaient tangibles et pérennes, ces fameux experts ont tout simplement refusé de voir l'inévitable.

Aussi, quand le phénomène a commencé à émerger, le spécialiste contraint d'admettre qu'il avait tort a été obligé de trouver un facteur nouveau pour

---

1. Étude Berry Bros



expliquer son manque de clairvoyance. Ce fut l'avènement de la problématique du marketing du vin. Cette matière en devenir est devenue l'alpha et l'oméga de tous les maux de la filière. Grâce ou à cause du marketing utilisé par les vigneron émergents, les vins devenaient de simples produits adaptés à une demande. Les responsables marketing scrutaient le cerveau des consommateurs à la recherche du vin parfait. Point de volonté d'authenticité, juste un besoin d'adaptation, une volonté de compréhension. Ce schéma érigé en dogme puis en catéchisme par certaines personnes qui ne souhaitaient pas l'arrivée des vins d'autres nations dans le jeu mondial, a été le facteur d'incompréhension entre une filière européenne, voire française, et une filière internationale dont le seul souhait était de se développer. Dès lors, parce qu'ils faisaient appel au marketing, les vins du Nouveau Monde étaient considérés comme illégaux, abjects et suspects aux yeux des tenants du traditionalisme.

En fait, même s'il est vrai que les techniques de viticulture, de vinification et de commercialisation utilisées par les nations émergentes ne sont pas les mêmes que celles des nations européennes, même s'il est vrai que la notion d'appellation repose sur un cahier des charges strictes, les producteurs du Nouveau Monde n'ont fait que suivre la même démarche que leurs confrères européens longtemps avant eux. Ceux-ci avaient peut-être fini par oublier que l'histoire du vin en Europe n'était pas née par le seul truchement de la qualité, mais bien par une volonté commerciale et une adaptation des terroirs aux voies de navigation et de communication des différentes époques. Il convenait donc de trouver des boucs émissaires, et le marketing du vin en faisait partie.

D'aucuns diront que la toute puissance du marketing et la mainmise des grandes entreprises sur les marchés imposent une vision industrielle et ne laissent plus place aux vins ayant des valeurs, un terroir. Tout ceci est puéril et la réalité est bien plus complexe qu'il n'y paraît. Il ne suffit pas d'opposer le marketing (victime expiatoire de tous les maux de la filière) et le terroir (garant de l'authenticité) en affirmant que les vins de vigneron seraient meilleurs que les vins marketés qui appauvrissent le goût du consommateur. En tenant de tels propos, on finit par creuser un fossé entre le producteur et le consommateur.

Le monde du vin oublie parfois que la réalité est bien loin de cette image d'Épinal. Dans tout marché, le consommateur a un pouvoir non négligeable et le monde du vin ne fait pas exception. Il a compris qu'il possédait un pouvoir : celui d'acheter ou de ne pas acheter. La prise en compte