



Cette matinée a confirmé la pertinence des confrontations bien trop rares entre mondes de la recherche et de l'entreprise : face à de courtes présentations des travaux universitaires, des intervenants professionnels ont apporté témoignages, réactions et questions sur une thématique rarement abordée. Il faut souligner cette volonté d'Inno'vin de visibilité et d'accessibilité ; on peut aussi regretter la faible présence des producteurs qui ne connaissent pas assez le cluster.

Voici le résumé du 1^{er} des 3 thèmes abordés : **Comportement du consommateur, communication et packaging.**

Mes remarques et clés opérationnelles. Le moment de consommation doit être expliqué et ceci est valable pour toutes les générations (y compris la Y, pour la faire venir au vin) ; tout le marketing moderne sert à cette explication, ce lien avec le producteur seul apte à crédibiliser ce discours.

Ce qui oblige à une vente avec assistance ; ce contact avec le consommateur passe soit par la vente directe et surtout par le marketing opérationnel de magasin (animation, dégustation, publicité en point de vente PLV).

Thierry Lorey, IRGO (Institut de recherche en gestion des organisations Bordeaux, site [ici](#)) « *Le critère générationnel dans la consommation du vin, nouvel outil de segmentation* »

Le concept de générations permet d'envisager une segmentation du vin ; aujourd'hui jusqu'à 4 générations cohabitent : les +de 75 ans (génération héritage), les 41-49 ans (génération X) et surtout les baby boomers (50-75 ans) qui pèsent 1/3 de la population et les 25-40 ans (génération Y) près du quart. En effet ces des dernières catégories ont une vision opposée du vin : les 1^{ers} pensent vin capital identitaire à la

française (terroir, gastronomie, apprentissage par le père), une approche traditionnelle ; ils ont été de la bascule vins boisson vers vins occasionnel, sont de classe sociale élevée (CSP+). Les plus jeunes baptisés millenials par les américains, ont eux adoptés de nouvelles valeurs où la transmission père-enfant a disparu, où le vin est démocratisation, simplicité, lucidité, accessibilité : ils refusent la sophistication ; l'importance d'internet est centrale et pourrait permettre de convertir ces non-consommateurs en néo consommateurs même très occasionnels.

Un basculement vers l'achat dématérialisé (conseil chez le distributeur ou en bar à vins, achat à distance sur internet, développement multi-canal) reste à venir.

Un point commun les réunit tous : l'origine reste essentielle, à l'opposé des segmentations par l'offre ou la demande. A noter aussi que l'identité, le comportement de consommation spécifique à l'individu se développe entre 20 et 40 ans et durera toute la vie. Enfin, les évolutions générationnelles impacte la société au bout de 30 ans.

Pour les entreprises, celui induit une anticipation au long terme : le tournant sociétal de génération interviendra en 2020-2030, intégrant le glissement vers les valeurs Y et une modélisation internationale occidentale (Europe, USA).

Stéphane Caro, Université Bordeaux Montaigne « *Communication des dimensions sensibles du vin (goût, arômes...) sur les étiquettes et supports numériques* »

Les représentations du goût et de la qualité se construisent (notamment via internet) de façon mentales par rapport aux infos reçues. Nous sommes influencés par les mots et les images graphiques associés. En vue d'améliorer la communication autour du goût (via l'étiquette, internet, les supports écrits, les applications smart phone, etc.), il est intéressant de procéder avec le consommateur à une dégustation descriptive des caractéristiques compréhensibles par lui.

Il en ressort des marqueurs importants (comme tanin, acidité, bois, fruit, arôme, fin, complexité, ...), des visuels (pictogrammes) et une association (mets-vins, moments de consommation).

François Durrieu, KEDGE (site [ici](#)) « *Quel prix les consommateurs sont-ils prêts à payer en fonction du type d'étiquette (typique, locale ou fun) ?* » Recherche réalisée sur échantillon conso américain.

Les étiquettes fun sont plus attractives et faciles à décoder, plus valorisantes mais demandent un effort d'informations pour rassurer ; elles passent par le style (dessin).

Les étiquettes « local » utilisent elles la couleur et l'image ; enfin celles « typique » (les châteaux par exemple) restent dans la sobriété.

Il est possible de décoder les impressions générées par l'étiquette et ce qu'elles induisent en terme visuel de décodage des informations données, d'impressions, d'évaluation qualitative du vin et de de prix acceptable.

Le packaging (attractif ou rassurant) est fondamental en tant que « première impression » laissée par le produit.

Juliette Passebois, IRGO « *Quel lien entre les étiquettes et la perception de la dégustation ?* »

La typicalité de l'étiquette (codes graphiques et rapport de ses codes avec leur univers, leur origine) et la typicité du vin (dégustation ; goût typique de son terroir) s'influencent de façon réciproque.

Bordeaux est une marque qui réfère à une qualité et à un goût.

Quand on effectue 3 dégustations (Baron de Lestac pour Bordeaux, Cellier des Dauphins pour le Rhône, Gato Negro pour le Chili), une à l'aveugle, une avec étiquette classique et la dernière avec une étiquette décalée du code de son AOC en anonymisant le vin contenu dans la bouteille, on obtient des résultats saisissants :

- à l'aveugle seuls sont différenciés les 2 vins français,
- avec les étiquettes, cela devient plus flou ; l'étiquette influence la dégustation et plus on s'éloigne de son territoire de marque – étiquette classique – plus on confond les origines,
- les baby boomers sont les plus sensibles à l'étiquette et se trompent le plus quand on les intervertit,
- les experts auto proclamés sont très impactés par à l'étiquette et se trompent plus que les novices.

Echanges autour du thème1 (intervenants professionnels Nadine Couraud, Fondatrice, Evoc agence de communication | Edouard Bournac, Fondateur, www.mabouteille.fr | Xavier Sinsou, Fondateur, Maumy imprimeur | Joackim Di Dio, Coordinateur Développement Durable, Adam conception de packaging en bois)

Attention au lien entre prix et étiquettes : les étiquettes fun se limite aux vins entrée de gamme à l'élasticité de positionnement plus réduite (8€) quand les classiques s'étendent sur segment plus large (de 2 à 24€). Les produits de luxe demeurent hors norme.

Le conflit inter-génération existe aussi chez les producteurs : entre un vigneron plus âgé et des consommateurs plus jeunes qu'il cherche à conquérir, entre un père et un fils vigneron sur la même propriété.

Il ne faut pas oublier la contre étiquette très complémentaire : l'étiquette attire, la contre rassure.

Le code bordelais est très marqué, plus que dans d'autres régions moins verrouillées et codifiées.

L'étiquette est le 1^{er} vecteur d'achat en distribution : elle peut être vectrice d'une nouvelle segmentation de présentation des linéaires. Le conseil du vendeur (caviste) peut gommer l'impact de l'étiquette (plus l'étiquette est atypique plus elle a besoin de conseil). Il n'y a peu ou pas d'étiquetage intelligent (QR code).

Le fun est plus facile à décoder : les associations visuelles sont plus simples et directes mais liées d'abord aux rosés, aux blancs et à la vente directe ; pour le rouge, casser les codes classiques et plus périlleux.

Voici le résumé du 2^{ème} des 3 thèmes abordés : **Développement durable et Bio.**

Mes remarques et clés opérationnelles. Les filières et entreprises du vin se cherchent sur les démarches à adopter, les normes, leur utilisation et leur valeur ajoutée économique ou commerciale. Il est surprenant de constater le manque d'unanimité sur des sujets qui devraient faire consensus et donner une ligne directrice à toute l'agriculture.

« Ce n'est pas parce qu'une chose est bonne que nous la désirons c'est parce que nous la désirons qu'elle est bonne » Spinoza

Stéphane Trébucq, IAE Bordeaux (site [ici](#)) « *Utiliser l'innovation comptable pour mesurer la responsabilité et la durabilité des entreprises viticoles* »

Travailler la performance environnementale et sociale de l'entreprise viticole à partir de la mesure comptable, permet d'anticiper les réglementations futures. Elle rend possible l'analyse l'ensemble du cycle de vie du vin comme de tout produit :



Bien plus qu'un simple bilan carbone (mono critère), le développement d'un outil informatisé, établit le niveau des émissions dans l'environnement, l'utilisation des ressources, l'impact de l'activité et ses dommages sur la santé humaine, la qualité des écosystèmes, ... Ce large inventaire et ces évaluations des conséquences de l'activité viticole est possible si on potentialise les logiciels de gestion comptable.

Mais il serait moins pertinent s'il n'est pas mis en place sur toute la filière : or comment arriver à un tel objectif ?

L'enjeu pourtant est vaste et essentiel : fixer et évaluer une norme, un tableau de bord ou un objectif à atteindre, informer le consommateur, donner sens à toutes les démarches déjà existantes. Il faut pour cela intégrer cette gestion dans la comptabilité comme certaines entreprises l'ont mis en place (module environnemental dans le logiciel SAP de Danone, par exemple).

Alvaro Cuya, KEDGE « *L'importance du critère Bio lors de l'achat d'un vin* »

Une étude a été menée sur un échantillon local bordelais de 150 personnes assez jeunes afin d'évaluer les qualités attendues et constatées, ainsi que le CAP (consentement à payer) pour un vin bio et un vin en bio dynamique vs un vin « conventionnel ».

Devant une étiquette (l'affichage du vin), sur les aspects visuels comme lors de la dégustation, le comparatif entre les trois produits ne présente pas de différence significative. On peut juste noter que lors de la dégustation « non à l'aveugle », le bio est moins bien noté, moins bien perçu que les autres.

Avant et après dégustation, la perception globale des vins restent non différenciante.

Le CAP avant dégustation est plus élevé pour le bio ; après dégustation, cet écart s'annule alors même que le vin bio est qualitativement sous-évalué.

Les avantages du bio aux yeux des consommateurs sont d'ordre collectif (l'environnement respecté) plus que privé (la santé). La valeur et la qualité d'un vin sont des constructions mentales plus que concrètes.

Yann Raineau, ISVV (Institut des Sciences de la Vigne et du Vin, Bordeaux, site [ici](#)) « *La perception du consommateur des vins sans sulfites* »

Bio, bio dynamique, vins nature ou sans sulfites ou soufre, en quelques années se sont multipliés de nouveaux produits autour d'une tendance dominante, le « sans » (sans ajouts mais aussi sans cahier des charges) : comment le consommateur peut-il se retrouver dans ce grand flou et en percevoir les avantages particuliers ?

Ces arrivées vont impacter le bio avec le risque d'en dégrader la valeur : il pourrait être perçu comme une étape intermédiaire dans la préservation des éco systèmes comme la lutte raisonnée l'a été par rapport au bio.

D'autant que les plus + du « sans » sont priorisés à l'inverse du bio : c'est bien la santé de l'individu consommateur – citoyen qui passe avant même l'environnement.

Une étude est donc entreprise pour mesurer ces évolutions potentielles.

Eric Giraud Héraud, ISVV « *L'économie expérimentale pour mesurer les attentes des consommateurs* »

Les mesures même expérimentales, présente une difficulté majeure dans le marché du vin : comment en comprendre les comportements, les attentes des consommateurs, leur réceptivité ou son accessibilité ? La mesure par l'achat (le CAP) et non par la déclaration aide à trouver la vérité que ce soit en montrant ou cachant le prix aux consommateurs, mais sans jamais leur mentir.

Cette expérimentation soutient des objectifs concrets et vitaux pour les entreprises de la filière : s'adapter à l'évolution de la demande et des distributeurs (évolution du goût, des exigences, ...) ; elle montre par exemple l'importance essentielle et très sous-estimée de la disponibilité des produits là où le consommateur achète, dans son magasin ou circuit habituel. Elle permet aussi de trouver des pistes de différenciation de la concurrence, de fidélisation.

Le vin flatteur ne dure pas ; le vin classique et typique de son AOC garde à long terme un CAP plus élevé. L'économie expérimentale per-

met quant à elle de mesurer les impacts des évolutions et innovations apportés.

Echanges autour du thème2 (intervenants professionnels David Bidegaray, Responsable Marketing Les Vignerons de Buzet | Camille Massol, Responsable unité Filière Agro Région Nouvelle Aquitaine| Stéphane Becquet, Syndicat des Vignerons Bio d'Aquitaine)

La réglementation des vins « nature » est à l'étude : il n'est pas possible à ce jour de les afficher sur une étiquette contrairement aux sans sulfites ajoutés dont la mention sur une étiquette est autorisée.

Associer le développement durable (DD) et l'environnement est limitatif : il aborde des sujets plus larges comme le social. Mais la question reste comment prouver, communiquer et valoriser ces démarches DD ?

Les bons vins sans sulfites permettent de bons référencements en convainquant des clients qui ne connaissent ni l'AOC ni les vins géographiques ou non de cépages et refusent de les acheter ; l'évaluation se transfère de la réputation de l'entreprise ou de l'origine vers cette caractéristique du produit si elle est prouvée et réelle. Il convient en effet de ne pas se limiter au « green washing ».

Certains labels sont complémentaires et augmentent la valeur du produit : bio et équitable par exemple ; parfois ils se cumulent et s'embrouillent, au-delà par exemple de 3 ou 4 logos, trop d'informations tue l'information.

La labélisation est un standard de qualité minimum : elle est abandonnée par les consommateurs si un nombre suffisant d'entreprises va plus loin ; voilà la menace qui pèse sur le bio par rapport à l'essor du vin nature.

L'implication réelle du label n'est d'ailleurs pas si évidente que cela dans le vin : ainsi certains ne l'affiche pas, n'étant pas sûr du caractère positif ou négatif de son allégation.

La conclusion apportée par le Directeur communication de Castel me paraît LA clé à ne pas oublier – surtout quand on est vigneron : la valeur ne vient pas (plus ?) de la production mais de la mise en marché.

Voici le résumé du 3^{ème} thème abordé : **Prix, marques et export : trouver sa place sur le marché.**

Mes remarques et clés opérationnelles. Les travaux des chercheurs peuvent paraître éloigné du terrain ou des réalités quotidiennes des acteurs : on voit ici à quel point il faut tordre le coup à cet à priori facile. Les tendances mondiales ont par exemple des répercussions sur

la stratégie des coopératives bordelaises impliquées dans la course à la taille.

On peut aussi rappeler qu'il n'existe pas de modèle économique unique dans le vin, ce qui constitue une particularité singulière, attirante et complexifiante. Les américains diagnostiquaient 20 ans auparavant que la PME restait la structure la plus efficace : "small is still beautiful".

Il me semble enfin qu'intégrer le consommateur dans la réflexion comme dans l'action reste une gageure : on parle trop peu par exemple du moment de consommation comme axe de segmentation, comme support de marketing et de communication.

Jean-Marie Cardebat, Université de Bordeaux / ISVV *"Le prix du vin et le rôle des experts"*

L'ISVV a conçu un modèle prédictif des cours du vrac. Cette détermination des prix du vin est essentielle à la prise de décision pour l'achat, la vente ou le stockage du vrac afin de ne pas agir à contre cycle. Il ne faut pas oublier que le marché du vrac est le plus important pour les producteurs et l'un des moins étudiés.

Les déterminants (offre, demande, concurrence, volume produit, météo, ...) ne sont pas les plus pertinents pour la prévision ; c'est le prix lui-même qui est anticipable à 6 mois (dès octobre pour le millésime de la campagne) avec une réelle fiabilité mais sans pour autant prévenir les chocs exceptionnels (une grêle au dernier moment par exemple). Des améliorations seront apportées avec comme objectif d'intégrer les prévisions de récoltes et de stockages.

Pour les vins fins (grands crus, vins de luxe), des indices existent comme le Live-ex ; ils révèlent un parallélisme quasi parfait avec les marchés boursiers chinois : c'est la demande (chinoise) qui impacte ce segment.

On peut ainsi prédire les prix des primeurs en tenant compte de la moyenne des notes attribuées historiquement à ces vins (voir le site globalwinescore.com).

La "disparition" du « gourou » Parker et l'essor des avis individuels sur le net peuvent laisser penser à une époque nouvelle où les consommateurs se substituent ainsi aux prescripteurs.

La modélisation est donc un outil non sacralisé et non parfait, qui remplace le seul empirisme dans l'aide à la prise de décision.

Pierre Mora, KEDGE *"Trouver sa place sur le marché : présentation de l'ouvrage "Wine positioning"*

Le positionnement ne se limite pas au prix ; il est vital pour l'ensemble très majoritaire des vins « anonymes » et qui se disent « uniques » malgré un discours très similaire. Il se différencie aussi entre marque et vin de propriété (château).

Les 6 critères d'un bon positionnement hors prix, être :

- simple (dans un métier où la complexité est revendiquée et perçue une qualité) ; exemple : vins de la Mancha.
- attractif et intéressant (en hyper segmentant).
- différent (exemple : vins d'Oregon vs vins de Californie).
- profitable (pour le producteur et les distributeurs).
- crédible par un marketing de la promesse tenue (exemple : bio ou naturel ; le producteur l'est-il vraiment?) en apportant des preuves.
- durable dans le temps (constance) ; exemple : DO basque espagnole Txakoli.

Alfredo Coelho, Bordeaux Sciences Agro *"Tendances émergentes des stratégies d'investissement des groupes viticoles à l'international"*

Les grands groupes mondiaux basent la poursuivre leur croissance sur des critères de taille : l'intégration du foncier (par l'achat de vignobles) est toujours en cours ; les fusions et acquisitions (concentration) sont en forte chute depuis la crise financière, sauf en France. Ils cherchent aussi des relais internes et de diversification vers d'autres produits (les bières par exemple).

40 firmes contrôlent 40 % du marché (MAIS en intégrant les efferves-cents) ; elles tentent de franchir le seuil des 200 millions de \$ de CA (35 à 45 millions de bouteilles). Leur modèle s'oppose à celui des TPE/PME, sociétés et producteurs de petites tailles : il n'existe pas de modèle intermédiaire.

Cependant, l'évolution du marché et des habitudes de consommation ont sonné la fin des tentations monopolistiques.

En France, les marques des grands groupes demeurent faibles ce qui a amené l'émergence des MDD (marques de distributeur), quatre fois plus puissantes en France qu'en Italie, pays structurée par ses marques de coopératives.

Echanges3 autour du thème3 (intervenants professionnels Fabrice Chaudier, Fondateur Némésis formation - conseil | Franck Crouzet, Directeur Communication, Castel| Christian Delpeuch, Fondateur, Christian Delpeuch Conseil, ancien DG de Ginestet et président du CIVB) Pour le calcul du prix du vrac, il faut intégrer l'évolution des grands marchés, de la concurrence étrangère et des taux de change \$/€/¥. France Agrimer a créé un outil de prospective, développé au niveau national dans tous les vignobles, qui se heurte à la remontée d'information et à la complexité offre / demande.

Il faut souligner le risque de création d'un marché boursier "future" mondial pour les vins en vrac, les vins de cépages qui soit situé hors de Bordeaux et sans la France.

Pour Castel, la stratégie ne réside pas dans l'achat de foncier : ce ne sont pas les vignobles qui font la valeur mais notre sourcing !