

# Atelier marketing du Vin

**NOTRE NOUVELLE RUBRIQUE**  
**MENSUELLE POUR SAVOIR COMMENT**  
**S'ADAPTER A L'EVOLUTION DU MARCHÉ**  
**DANS LE RESPECT**  
**DE SON IDENTITE VIGNERONNE**

En réponse aux réactions qui ont suivi la parution de notre numéro spécial sur « Les Jeunes et le Vin », nous avons décidé de créer pour vous cet atelier interactif autour du marketing du vin. Nous avons confié cette rubrique à Galatée Faivre, fondatrice de l'agence I.D.Vin.

**Galatée Faivre a fondé l'agence I.D.Vin en 2002 afin de proposer aux entreprises un service marketing externe dédié aux vins français. Avec une équipe de professionnels et des antennes dans les régions de production, elle réfléchit à la mise en place de stratégies de marketing visant à construire une signature sur le long terme, pour les entreprises et leurs vins, dans le respect de leur identité. Ciblant plus particulièrement les néo-consommateurs, elle compte parmi ses clients la maison Lacheteau, Terra Vinea, Gérard Bertrand, la Cave de Mont Tauch, les Vignerons de Caractère Vacqueyras et la Maison des Bordeaux.**  
**Contact : [www.idvin.com](http://www.idvin.com)**



**Nom :** de Clock  
**Prénom :** Jean-Baptiste  
**Âge :** 38 ans  
**Profession :** Vigneron  
**Lieu de vie :** Mèze  
 Domaine Font-Mars



Lorsqu'on rapproche deux mots très forts de sens tels que « marketing » et « vin », les frontières habituellement connues entre ces deux mondes tremblent. Certains peuvent perdre leur calme et jouer sur le flou d'une méthodologie mal connue ou la peur du changement.

Car, cela ne coûte pas plus cher de réussir la conception ou le lancement d'un nouveau vin, son re-positionnement, que de le rater !

Faire une confiture de figue à la maison, choisir un joli pot et noter de sa plus belle écriture « Fleury - Octobre 2005 », c'est déjà un acte marketing, et même si j'offre le pot !

Premier point crucial, le packaging et ses techniques ne sont qu'une toute petite partie de la démarche marketing. Nous verrons dans un prochain atelier qu'il n'est que la 5ème roue du carrosse ou si l'on préfère, la petite partie visible de l'immense iceberg.

Bref, n'oubliez jamais que toucher à une étiquette n'est pas une démarche marketing efficace : vous touchez à un outil qui, dissocié du reste de la méthode, ne sert pas à grand-chose, et devra être re-travaillé le jour où vous poserez vos fondamentaux marketing. Deuxièmement, au-delà des actions, des outils travaillés de façon aléatoire - un peu de promotion par ci, un peu de publicité par là, un joli message par ici - c'est la cohérence du plan stratégique d'ensemble, sa vérité, son lien avec votre identité vigneronne, qui en garantit l'efficacité.

Dans tous les cas, le marketing du vin doit être considéré comme une démarche profonde d'adaptation aux changements perpétuels de notre monde du

vin français dans l'objectif de trouver, de découvrir toujours de nouveaux horizons... de nouveaux marchés, de nouveaux consommateurs, de nouvelles façons de parler du vin... Cette conquête est méthodique et permanente, rien n'est jamais acquis et c'est la première définition du marketing. Les marchés rentables impliquent la conception de vins et de services périphériques conformes aux attentes des consommateurs que nous voulons convaincre : sachant que l'on ne peut pas plaire à tout le monde et qu'il faut savoir faire des choix...

Mais le consommateur c'est encore une autre histoire que nous aborderons le mois prochain

Je remercie la Journée Vinicole de contribuer par cette rubrique positivement à la construction du vin français de demain, pour gagner encore !»

Galatée Faivre

Cette rubrique mensuelle a pour ambition d'explorer toutes les facettes du marketing. Chaque mois un thème différent sera abordé, à la fois par Galatée Faivre, par un professionnel et par un consommateur. Cette rubrique, qui sera complétée par des interventions plus fréquentes dans nos colonnes sur le même thème, est ouverte à l'ensemble de nos lecteurs : si vous avez une expérience marketing que vous aimeriez partager ou, au contraire, si vous souhaitez poser des questions à Galatée Faivre, contactez-nous : [contact@journee-vinicole.com](mailto:contact@journee-vinicole.com)

**Vos ambitions :** Face à la mévente actuelle des vins sur le marché mondial, je souhaitais mieux comprendre le positionnement de mes vins et repérer les éléments marketing de leur image qui n'allaient pas. Suite à cette analyse, nous avons relooké la gamme des produits, revu l'historique et adopté un langage plus clair. Avant, nous mettions en avant l'histoire et l'expérience familiales. Aujourd'hui, nous nous axons davantage sur le terroir, et notamment sur le fait que le vignoble est implanté sur un site où l'on trouve régulièrement des fossiles d'œufs de dinosaures. Nous partons du principe que c'est le ressenti terroir qui permet d'apprécier notre vin. Cette remise en cause de notre stratégie de marketing a entraîné une progression de 15% de nos ventes. Ce que je constate, c'est que cela ne coûte pas plus cher de faire appel à un consultant externe pour le marketing - indispensable lorsqu'on est propriétaire d'un petit domaine et que ses compétences se situent essentiellement ailleurs - que de faire venir un œnologue externe.

**Vos déceptions :** Lorsqu'on voit que des vins sont payés pour partir à la distillation, on ne peut qu'être déçu par le fait qu'aucune aide n'est prévue dans notre région pour les gens qui veulent faire du marketing. Si de l'argent était disponible pour le faire, peut-être que le positionnement de notre région en termes d'image serait meilleur, d'autant plus que le nom Languedoc est connu et qu'on marque des points avec.

**Vos questions :** Dans une économie mondialisée du vin, pour quelles raisons les pays du Nouveau Monde gagnent-ils du terrain au détriment des vins français sur nos marchés traditionnels comme la Grande-Bretagne ou la Hollande ? Le consommateur mondial a-t-il besoin de quelque chose de nouveau ? Faut-il aller jusqu'à le choquer pour l'interpeller et lui dire que nous pouvons proposer des choses nouvelles ?

**Réponse Galatée Faivre**

C'est un fait avéré, les performances export des vins du nouveau monde proviennent de leurs actions marketing. D'un point de vue stratégique c'est la cohérence de l'ensemble de leur démarche, et la concentration de leurs efforts, qui ont très bien fonctionné face au « flou » désorganisé de l'offre monopolistique de l'Ancien monde : c'est un succès d'outsider. Notons aussi en Angleterre, la nouveauté, l'exotisme de ces offres vins attendues des consommateurs toujours curieux de découvertes...Oui le consommateur mondial a toujours besoin de nouveauté, les rythmes s'accroissent, et on peut aller jusqu'à le choquer, l'étonner, à condition toutefois de rester cohérent dans sa démarche marketing et de pouvoir la justifier par l'identité de sa marque.

Si le vin français est en panne de débouchés, si l'offre et la demande ne s'accordent plus harmonieusement, c'est que nous sommes bien en face d'une problématique marketing. Et, quitte à développer des méthodes marketing dans le vin, autant sélectionner, trier parmi les outils disponibles pour n'en travailler que les meilleurs : un marketing d'avenir, un marketing identitaire qui s'appuie à la fois sur le profond respect de la production et sur un respect tout aussi profond de la personne consommatrice.

Il devient alors possible, voire même souhaitable, de rapprocher les deux termes que sont « marketing » et « vin ».

Ces derniers temps, l'actualité du secteur a fait la part belle au marketing du vin. Beaucoup de professionnels sont donc conscients de l'importance d'une telle démarche, certains sont même en plein processus de réflexion. Cependant, au vu de ce qui a été présenté sur de nombreux stands lors de Vinexpo 2005, il semble primordial de savoir exactement de quoi on parle.



**Nom :** OLLIER  
**Prénom :** Sophie  
**Âge :** 39 ans  
**Profession :** Directeur de l'Europe et de l'international au Conseil Régional de Bourgogne  
**Lieu de vie :** Dijon

## L'idée de la neo-consommatrice du mois

► **Pensez-vous que des méthodes marketing adaptées aux vins français puissent vous aider à mieux consommer, à mieux choisir ?**

Oui cela peut m'aider à mieux choisir, car sans travail marketing le vin, me semble-t-il, peut difficilement révéler à son public son véritable message. Si je suis connaisseur, je connais l'identité du terroir, j'ai peut-être personnellement rencontré le vigneron, le vin existe dans mon esprit au-delà de sa présentation extérieure. Je connais très peu de vins aussi bien ! Souvent je me sens non initiée ou pour mes achats coup de coeur, rapides, je cherche une belle étiquette ou un style qui me parle, qui m'aident à mieux comprendre ce que le vigneron veut me dire. La force de l'identité du vin, la vérité de son origine seront à même de me séduire ou de me faire acheter tel vin plutôt qu'un autre...