

Table des matières

Préface. Pourquoi continuer à s'intéresser au marketing et au management du vin et de ses entreprises ?	1
Jean-Pierre COUDERC	
Introduction. Vin, marketing et management : spécificités et enjeux	5
Foued CHERIET et Hervé HANNIN	
Partie 1. Stratégie d'entreprise appliquée au vin	27
Chapitre 1. Stratégies foncières et installation en viticulture	29
Étienne MONTAIGNE et Samson ZADMEHRAN	
1.1. Introduction	29
1.2. Les enjeux et les formes juridiques de l'installation	30
1.2.1. Les enjeux de l'installation : la décroissance de la population viticole	30
1.2.2. Les formes juridiques du foncier et de l'entreprise agricole : de l'individuel au collectif	31
1.2.3. Les effectifs et la dynamique des formes sociétaires	32
1.3. Le prix du foncier viticole	33
1.3.1. Les tendances du marché	33
1.3.2. Comprendre le prix du foncier viticole	35
1.4. La réglementation et les aides à l'installation	37
1.4.1. La réglementation de l'installation	37
1.4.2. L'aide à l'installation des jeunes agriculteurs	38

1.4.3. Les organismes en soutien de l'installation	39
1.4.4. Les aides financières à l'installation	40
1.4.5. Le financement de l'installation	41
1.4.6. Le GFV : le « Canada Dry » du <i>crowdfunding</i> ?	43
1.5. La politique foncière	44
1.5.1. La législation foncière	45
1.5.2. La SAFER en viticulture	46
1.6. Des droits de plantation aux autorisations de plantation : les nouvelles contraintes de l'OCM vin	47
1.6.1. L'évolution de la réglementation européenne et le détournement de notoriété	47
1.6.2. Gamme, limitation et détournement de notoriété	48
1.6.3. La polémique de Cognac : ajustement législatif, limites et vautours	49
1.7. Les caractéristiques d'une installation réussie	50
1.8. Conclusion	51
1.9. Bibliographie	52

Chapitre 2. Le vignoble français face au changement climatique : l'élaboration d'une stratégie d'adaptation à partir de scénarios de prospective 55

Hervé HANNIN, Jean-Marc TOUZARD, Patrick AIGRAIN, Benjamin BOIS,
Françoise BRUGIÈRE, Éric DUCHÈNE, Inaki GARCIA DE CORTAZAR-ATAURI,
Jacques GAUTIER, Éric GIRAUD-HÉRAUD, Roy HAMMOND et Nathalie OLLAT

2.1. Introduction	55
2.2. Les conséquences du changement climatique pour la viticulture française	57
2.3. Un premier temps : une méthode originale de prospective	59
2.3.1. Méthodologie	59
2.3.2. Les résultats : les scénarios, des chemins vers les stratégies d'adaptation	63
2.4. Un second temps : mobiliser les acteurs professionnels vers des décisions stratégiques et des propositions d'actions	64
2.4.1. Méthodologie	64
2.4.2. Les résultats obtenus	66
2.5. Les applications et perspectives : de la science participative à l'action à plusieurs échelles, vers la définition d'une stratégie nationale	71
2.6. Conclusion	73
2.7. Bibliographie	73

Chapitre 3. Coopétition dans le secteur du vin.	77
Julien GRANATA et Franck DUQUESNOIS	
3.1. Introduction.	77
3.2. L’histoire de la coopétition dans le secteur du vin	78
3.2.1. La coopétition à partir de l’époque sumérienne et durant l’Antiquité	78
3.2.2. La structuration de la filière du vin en France	80
3.2.3. Les innovations organisationnelles dans le secteur du vin	81
3.3. Les illustrations de stratégies de coopétition dans le secteur du vin.	84
3.3.1. La coopétition au sein des vigneron du Pic Saint-Loup	84
3.3.2. Les effets de la coopétition sur le développement durable : les cas du cluster de Waipara en Nouvelle-Zélande et de Vignerons en développement durable en France	85
3.3.3. La coopétition internationale au sein des grands groupes de vin	86
3.4. Conclusion	90
3.5. Bibliographie.	90
Chapitre 4. L’innovation au sein des petites coopératives vitivinicoles : le mécanisme élaboré par une cave régionale française	93
Valérie CECCALDI	
4.1. Introduction.	93
4.2. L’innovation managériale, un système de gestion envisageable pour les coopératives viticoles	94
4.3. Les rouages d’un mécanisme issu des particularités du secteur viticole.	96
4.4. La description des principales étapes du mécanisme tourbillonnaire déployé par la petite cave coopérative.	100
4.4.1. Boucle 1 : la réorganisation générale du cadre de fonctionnement	100
4.4.2. Boucle 2 : la diversification stratégique des activités de production	100
4.4.3. Boucle 3 : l’élaboration de nouveaux modes relationnels avec le marché	101
4.4.4. Boucle 4 : la recherche d’une adaptabilité durable	102
4.5. Un cadre opérationnel dynamisé par l’apprentissage du dirigeant.	103
4.6. Conclusion	106
4.7. Bibliographie.	107

Partie 2. Management international et vin 111

Chapitre 5. Dix ans de recherche académique sur l'export du vin : rétrospective bibliographique 113

Foued CHERIET et Carole MAUREL

5.1. Introduction	113
5.1.1. Le contexte et les objectifs de la rétrospective bibliographique : export, vin et PME	114
5.2. Méthodologie et description de l'échantillon	118
5.2.1. La démarche et la sélection des publications	119
5.2.2. La description de l'échantillon des publications sélectionnées	120
5.3. Résultats obtenus et discussion	122
5.3.1. La caractérisation des publications export, vin, PME	122
5.3.2. Les principaux enseignements, discussion et propositions	123
5.4. Conclusion : synthèse, limites et perspectives de recherche	126
5.5. Bibliographie	127

Chapitre 6. Politique commerciale, stratégie et performance export 131

Ludivine DUVAL et Jean-Laurent VIVIANI

6.1. Introduction	131
6.2. L'alignement stratégique pour une meilleure performance	133
6.3. L'étude empirique	135
6.3.1. Les variables de contrôle : les caractéristiques des entreprises	137
6.3.2. La variable indépendante : l'adaptation du produit	137
6.3.3. La variable modératrice : la stratégie export	138
6.3.4. La variable dépendante : la performance export	139
6.4. Les résultats	142
6.5. Discussion et conclusion	143
6.6. Bibliographie	145

Chapitre 7. Création et développement de marchés du vin en Afrique par les Grands Chais de France 147

Franck DUQUESNOIS, Vincent VOISIN et Laure DIKMEN

7.1. Introduction	147
7.2. Les fondements théoriques	148
7.2.1. La création de nouveaux marchés par la stratégie de rupture	148
7.2.2. La création de nouveaux marchés par la stratégie de la « base de la pyramide »	149

7.3. Démarche méthodologique et étude de cas	151
7.3.1. Dispositif méthodologique	151
7.3.2. Présentation de l'entreprise Grands Chais de France (GCF) et de son évolution	152
7.4. Analyse des résultats et discussions	154
7.4.1. L'adoption ou non par GCF d'une stratégie de rupture pour créer et développer de nouveaux marchés à l'échelle du continent africain ?	154
7.4.2. L'adoption ou non par GCF d'une stratégie de la « base de la pyramide » pour créer et développer de nouveaux marchés à l'échelle du continent africain ?	157
7.5. Conclusions, limites et implications managériales	160
7.6. Bibliographie	161
Partie 3. Finance appliquée au vin	165
Chapitre 8. Caractérisation de la situation financière des exploitations viticoles françaises	167
Magali AUBERT et Geoffroy ENJOLRAS	
8.1. Introduction	167
8.2. Méthodologie et données mobilisées	171
8.3. L'analyse de la structure financière des exploitations viticoles	172
8.3.1. L'arbitrage entre capitaux propres et dettes	173
8.3.2. L'équilibre financier, la capacité d'autofinancement et les investissements	175
8.4. L'analyse de l'activité des exploitations viticoles	178
8.4.1. La production brute et les ventes	178
8.4.2. La formation du résultat	180
8.4.3. L'analyse de la performance	180
8.4.4. La gestion des risques d'exploitation	183
8.5. Conclusion	185
8.6. Bibliographie	186
Chapitre 9. Pérennité des coopératives vitivinicoles	189
Justine VALETTE et Paul AMADIEU	
9.1. Introduction	189
9.2. Les entreprises coopératives <i>versus</i> non coopératives, quelle différence de pérennité ?	191

9.3. La pérennité dans le secteur viticole français, une étude empirique. . .	193
9.4. Les mécanismes à l'origine de la pérennité des coopératives viticoles françaises.	197
9.5. Discussion	198
9.6. Bibliographie.	200

**Chapitre 10. Gouvernance et performance des coopératives
vinielles : le cas du Languedoc-Roussillon 203**

Louis-Antoine SAISSET

10.1. Introduction	203
10.2. Le secteur coopératif vinicole français en pleine transition	205
10.3. La gouvernance spécifique des entreprises coopératives agricoles et vinielles.	207
10.3.1. Des principes fondateurs permettant de dépasser le cadre actionnarial classique	207
10.3.2. Les différentes dimensions de la gouvernance coopérative.	209
10.4. La performance financière des coopératives vinielles : une approche originale	211
10.4.1. La nécessité d'une approche financière spécifique.	211
10.4.2. Une mesure multidimensionnelle avec des indicateurs adaptés	212
10.5. Les interactions entre la gouvernance et la performance des coopératives vinielles du Languedoc-Roussillon.	214
10.5.1. Le modèle et l'échantillon étudiés	214
10.5.2. Les trois dimensions de la gouvernance des coopératives vinielles.	217
10.6. Conclusion	223
10.7. Bibliographie	224

Partie 4. Marketing et communication vinielles 227

**Chapitre 11. Les étiquettes au service du positionnement
des marques de vin 229**

Josselin MASSON, Karine GARCIA et Franck CELHAY

11.1. Introduction	229
11.2. Le design graphique de l'étiquette comme vecteur de sens : une approche sémiotique.	231
11.3. De l'existence de codes visuels catégoriels en matière de design de l'étiquette de vin.	232

11.4. Comment identifier et interpréter ces codes visuels catégoriels ? . . .	233
11.4.1. L'analyse de contenu	233
11.4.2. L'analyse sémiotique	234
11.5. Les codes visuels catégoriels de l'étiquette de vin	234
11.6. Les <i>storytellings</i> de l'étiquette de vin.	236
11.7. L'analyse sémiotique, une méthode féconde pour les chercheurs et les professionnels du marketing	240
11.8. Bibliographie	241

Chapitre 12. La présence des vins dans les films français : loi Évin, communication et placement 245

Foued CHERIET

12.1. Introduction	245
12.2. Le placement des produits au cinéma : des enjeux économiques et d'image et un cadre réglementaire longtemps incertain	246
12.3. La loi Évin, communication et placement du vin au cinéma	250
12.4. Démarche méthodologique : sélection des films et traitement des données	256
12.5. Principaux résultats et discussion	258
12.6. Conclusion, limites et perspectives	262
12.7. Annexes : exemples de visuels de placement de vin dans les films . . .	263
12.8. Bibliographie	266
12.9. Autres documents et webographie.	267

Chapitre 13. Démarche marketing et exportations des vins français : le cas de LGI Wines. 269

Foued CHERIET

13.1. Introduction	269
13.2. Le vin en France : chiffres clés, spécificités et tendances globales . .	271
13.3. La France, un acteur majeur du commerce international du vin	272
13.4. Le marketing de l'offre <i>versus</i> le marketing de la demande de vin : quelles différences ?	275
13.5. Démarche méthodologique et présentation de LGI Wines	280
13.6. Le modèle atypique de LGI Wines dans le paysage vitivinicole français	281
13.7. Quelles perspectives pour LGI Wines ?	284
13.8. Conclusion et perspectives	285

13.9. Annexe : entretien avec Cédric Duquenoy (directeur export de LGI Wines)	286
13.10. Bibliographie	288
Conclusion. Construire un avenir pour la filière vitivinicole	291
Paul AMADIEU, Foued CHERIET, Hervé HANNIN et Carole MAUREL	
Liste des auteurs	299
Index	301