

Table des matières

| | |
|---|----|
| Préface | 1 |
| Patrick AIGRAIN | |
| Introduction | 5 |
| Hervé HANNIN, Carole MAUREL, Foued CHERIET et Paul AMADIEU | |
| Partie 1. Stratégies, régulation et finance | 17 |
| Chapitre 1. Les stocks dans la filière vitivinicole : une question stratégique | 19 |
| Carole MAUREL, Françoise PIERROT et Foued CHERIET | |
| 1.1. Introduction. | 19 |
| 1.2. Les stocks dans la filière vin : définition, déterminants et implications. | 21 |
| 1.2.1. Stocks et vins | 21 |
| 1.2.2. Les déterminants des stocks de vins | 22 |
| 1.2.3. Les conséquences de la gestion des stocks de vins | 24 |
| 1.3. Étude exploratoire sur la gestion des stocks dans la filière vitivinicole . . | 27 |
| 1.3.1. Méthodologie et données | 27 |
| 1.3.2. Description des entretiens | 29 |
| 1.4. Résultats. | 30 |
| 1.4.1. Les déterminants des stocks de vins | 30 |
| 1.4.2. Gestion des stocks de vins et effets stratégiques et financiers . . . | 32 |
| 1.5. Discussion | 33 |
| 1.6. Conclusion | 35 |

| | |
|------------------------------|----|
| 1.7. Annexe | 36 |
| 1.8. Bibliographie | 37 |

Chapitre 2. Serait-il étonnant d'exploiter le Big Data dans les PME ? Une étude sur les usages en marketing et en innovation 41

Théo JUSTY, Estelle PELLEGRIN-BOUCHER, Julien GRANATA et Denis LESCOP

| | |
|--|----|
| 2.1. Introduction | 41 |
| 2.2. Les grandes tendances du numérique chez les PME | 43 |
| 2.2.1. Transformation numérique et son impact sur l'organisation des entreprises | 43 |
| 2.2.2. Big Data et technologies d'analyse des données | 44 |
| 2.3. L'engouement des PME pour les Big Data : applicabilité dans le secteur vitivinicole | 47 |
| 2.3.1. Les enjeux autour des données numériques dans les PME : le cas du secteur du vin | 47 |
| 2.3.2. Données numériques et outils analytiques dans les PME vitivinicoles | 49 |
| 2.4. Les usages de l'analyse des données marketing en marketing et en innovation dans les PME | 51 |
| 2.4.1. L'amélioration de la connaissance client, de la stratégie marketing et de la personnalisation | 51 |
| 2.4.2. Développer l'innovation incrémentale et radicale par les données numériques | 53 |
| 2.4.3. Prédiction et capacité d'adaptation aux crises | 54 |
| 2.5. Conclusion | 55 |
| 2.6. Bibliographie | 56 |

Chapitre 3. Quel est le coût d'un hectare de vigne ? Valeur financière versus valeur émotionnelle : le cas Petrus 59

Gérard HIRIGOYEN et Pascale WEBER

| | |
|--|----|
| 3.1. Introduction | 59 |
| 3.2. La valorisation de Petrus | 61 |
| 3.2.1. Une valeur record à l'hectare | 61 |
| 3.2.2. La prise de participation | 62 |
| 3.3. Les motivations des acteurs | 63 |
| 3.3.1. Du côté du cédant | 63 |
| 3.3.2. Du côté de l'acquéreur | 64 |
| 3.4. Les dimensions de la valorisation | 65 |
| 3.4.1. La pertinence de la valeur financière | 65 |
| 3.4.2. La valeur émotionnelle | 65 |

| | |
|---|----|
| 3.5. Le prix, résultante d'une valeur combinée. | 66 |
| 3.5.1. Prix et valeur intrinsèque | 66 |
| 3.5.2. Le prix négocié | 67 |
| 3.6. Les conséquences de telles transactions | 68 |
| 3.7. Conclusion | 69 |
| 3.8. Bibliographie. | 71 |

Chapitre 4. Les mutations de l'environnement international des entreprises vitivinicoles françaises 73

Jean-Marie CARDEBAT

| | |
|---|----|
| 4.1. Introduction. | 73 |
| 4.2. La France dans le commerce mondial des vins : une place contestée ? | 74 |
| 4.2.1. Une mondialisation du marché du vin en deux ou trois temps ? | 75 |
| 4.2.2. La France, un leader menacé ou dépassé ? | 77 |
| 4.3. La métamorphose du consommateur mondial | 79 |
| 4.3.1. Le basculement de la consommation mondiale de vin hors d'Europe | 80 |
| 4.3.2. Le profil type du consommateur moyen aux XX ^e et XXI ^e siècles | 82 |
| 4.4. Le bouleversement de l'environnement international des affaires. | 85 |
| 4.4.1. La montée du protectionnisme : des barrières tarifaires. | 86 |
| 4.4.2. . . . aux barrières non tarifaires | 87 |
| 4.4.3. Les barrières liées aux distances | 88 |
| 4.5. Conclusion | 89 |
| 4.6. Bibliographie. | 91 |

Partie 2. Marketing 93

Chapitre 5. *Storytelling* et mise en récit de l'authenticité : le cas des néovignerons en Saint-Chinian 95

Sarah MUSSOL et Yosr BEN TAHAR

| | |
|--|-----|
| 5.1. Introduction. | 95 |
| 5.2. Les différentes utilisations du <i>storytelling</i> | 97 |
| 5.2.1. La structure narrative et le transport narratif | 97 |
| 5.2.2. La construction d'une identité narrative. | 98 |
| 5.2.3. Les différentes formes d'authenticité dans les récits | 100 |
| 5.3. Le cas Saint-Chinian | 102 |
| 5.3.1. Présentation du cas : les récits des néovignerons | 102 |
| 5.3.2. S'identifier comme vigneron <i>via</i> l'authenticité géographique. | 103 |
| 5.3.3. Développer une authenticité procédurale | 104 |
| 5.3.4. Mettre en récit l'authenticité biographique | 105 |

| | |
|------------------------------|-----|
| 5.4. Conclusion | 107 |
| 5.5. Bibliographie | 107 |

Chapitre 6. Communication et loi Évin assouplie : de l'utilité potentielle des instructions à imaginer 111

Rémi BRÉHONNET et Jean-François TRINQUECOSTE

| | |
|---|-----|
| 6.1. Introduction | 111 |
| 6.2. Le marché du vin : enjeux économiques, structures de consommation et leviers managériaux | 111 |
| 6.2.1. Un marché désormais commercialement plus difficile | 112 |
| 6.2.2. Du marketing nécessaire mais contraint : gros plan sur la loi Évin | 113 |
| 6.2.3. Le recours licite et prometteur à l'imagerie mentale | 115 |
| 6.3. L'imagerie mentale : gros plan sur ses caractéristiques et sur un usage à bon escient | 116 |
| 6.3.1. Caractéristiques générales et applications des images mentales en marketing | 116 |
| 6.3.2. Publicité et loi Évin : suggérer plutôt que montrer, l'exemple du vin de Bordeaux | 120 |
| 6.4. Conclusion | 124 |
| 6.5. Bibliographie | 125 |

Chapitre 7. Le consentement à payer pour mesurer la valeur de l'offre biologique 129

Alvaro CUYA GAVILANO et Jean-François TRINQUECOSTE

| | |
|--|-----|
| 7.1. Introduction | 129 |
| 7.2. Le consentement à payer du consommateur pour un vin bio | 129 |
| 7.2.1. La définition du CAP | 130 |
| 7.3. Les déterminants personnels du CAP | 131 |
| 7.3.1. Les valeurs personnelles et le CAP | 131 |
| 7.3.2. Le CAP comme intention comportementale | 133 |
| 7.4. L'analyse empirique du CAP | 134 |
| 7.4.1. L'observation des préférences du consommateur et le CAP | 134 |
| 7.4.2. Terrain et échantillon de l'étude | 135 |
| 7.5. Étude 1 : les déterminants du CAP | 136 |
| 7.5.1. Valeurs personnelles et attitude comportementale | 136 |
| 7.5.2. Le modèle structurel du CAP | 137 |
| 7.6. Étude 2 : la mesure indirecte du CAP | 138 |
| 7.6.1. Le protocole | 139 |
| 7.6.2. Le modèle économétrique d'estimation | 139 |

| | |
|--|-----|
| 7.7. Étude 3 : la mesure directe et incitative du CAP | 142 |
| 7.7.1. Le choix des vins | 143 |
| 7.7.2. Le protocole | 143 |
| 7.7.3. L'attribut biologique et l'évaluation sensorielle | 145 |
| 7.7.4. L'évaluation de la qualité perçue | 145 |
| 7.7.5. L'évaluation du CAP avant et après la dégustation | 146 |
| 7.8. Conclusion | 146 |
| 7.9. Bibliographie | 147 |

Chapitre 8. Comparaison internationale de publicités pour un champagne français : une nécessaire adaptation légale et culturelle 149

Emmanuelle SAUVAGE et Eliane KARSAKLIAN

| | |
|---|-----|
| 8.1. Introduction | 149 |
| 8.2. L'analyse sémiotique des publicités | 151 |
| 8.3. Un champagne, deux campagnes | 152 |
| 8.3.1. La campagne chinoise (2022) | 153 |
| 8.3.2. La campagne mondiale (moins Chine et France) (2011) | 155 |
| 8.4. La publicité française M&C prise dans les rets de la loi Évin : une voie de sortie | 160 |
| 8.5. M&C, un exemple paragonique de l'usage de la sémiotique au service du marketing | 162 |
| 8.6. Conclusion | 167 |
| 8.7. Bibliographie | 167 |

Partie 3. Stratégie collective et terroir 171

Chapitre 9. Terroirs viticoles et images collectives des vins : le cas du beaujolais rosé, échec ou potentiel ? 173

Jérémy ARNAUD

| | |
|--|-----|
| 9.1. Introduction | 173 |
| 9.2. L'avis du vignoble | 174 |
| 9.2.1. Les producteurs | 174 |
| 9.2.2. Le centre de recherche vitivinicole | 177 |
| 9.2.3. L'interprofession | 178 |
| 9.2.4. Les metteurs en marché | 179 |
| 9.3. L'avis des consommateurs | 180 |
| 9.3.1. Le type d'enquête | 180 |
| 9.3.2. Les résultats | 180 |

| | |
|--|-----|
| 9.4. L’avis de Terroir Manager | 182 |
| 9.4.1. Une offre stratégique | 182 |
| 9.4.2. Une stratégie d’offre | 184 |
| 9.5. Conclusion | 186 |
| 9.6. Bibliographie | 187 |

Chapitre 10. Stratégies collectives et positionnement : le cas de l’initiative Loire Volcanique 189

Foued CHERIET, Hervé HANNIN, Clément ARNAL et Fanny LEPAGE

| | |
|---|-----|
| 10.1. Introduction | 189 |
| 10.2. La question des positionnements collectifs dans la filière viticole | 190 |
| 10.2.1. Le positionnement : une question stratégique existentielle | 190 |
| 10.2.2. Les démarches de construction de positionnements collectifs dans la filière viticole | 191 |
| 10.2.3. Les déterminants des positionnements collectifs dans la filière viticole française | 193 |
| 10.3. Contexte de l’étude et approche méthodologique | 195 |
| 10.3.1. Présentation des vignobles du Massif central | 195 |
| 10.3.2. Contexte et objectifs de l’étude | 198 |
| 10.3.3. La démarche méthodologique : collecte et analyse des données | 201 |
| 10.4. Résultats et discussion : de quatre petits vignobles à la recherche d’un positionnement collectif aux vins de la Loire Volcanique | 204 |
| 10.4.1. La dynamique de coconstruction du positionnement collectif | 204 |
| 10.4.2. Les vertus d’une stratégie collective coconstruite : légitimité, appropriation et <i>leadership</i> | 206 |
| 10.5. Conclusion | 208 |
| 10.6. Annexes | 210 |
| 10.6.1. Annexe 1. Synthèse des résultats de l’enquête | 210 |
| 10.6.2. Annexe 2. Conclusion du travail de recherche-accompagnement et positionnement suggéré/souhaité | 213 |
| 10.6.3. Annexe 3. Supports de communication. Dossier presse Loire Volcanique (août 2022) | 214 |
| 10.7. Bibliographie | 216 |

Chapitre 11. Recherche et formation, facteurs de compétitivité et d’adaptation : le cas du *cluster* vigne-vin de Montpellier 217

Hervé HANNIN et Jean-Marc TOUZARD

| | |
|--|-----|
| 11.1. Introduction | 217 |
| 11.2. Recherche, formation et innovation : conditions de la compétitivité et de l’adaptation des nouveaux et anciens vignobles | 218 |

| | |
|---|-----|
| 11.2.1. Le développement de <i>clusters</i> du vin dans les nouveaux pays viticoles | 218 |
| 11.2.2. L'analyse des <i>clusters</i> du vin en France : un nouveau <i>French Paradox</i> ? | 219 |
| 11.2.3. Vers des écosystèmes d'innovation pour s'adapter aux enjeux liés à l'environnement et au changement climatique | 221 |
| 11.3. Le pôle de recherche et de formation de Montpellier et la transformation de la viticulture du Languedoc | 223 |
| 11.3.1. L'héritage : une organisation corporatiste de défense du vin de table, appuyée par l'École d'agriculture de Montpellier | 223 |
| 11.3.2. La recherche et la formation face à la reconversion et à l'éclatement du vignoble languedocien (1976-2000) | 225 |
| 11.3.3. Un <i>cluster</i> vigne et vin en Languedoc relancé par les instituts d'enseignement et de recherche (2000-2014) | 228 |
| 11.3.4. Vers la construction d'un écosystème d'innovation pour accompagner l'adaptation d'une viticulture plurielle. | 230 |
| 11.4. Conclusion | 233 |
| 11.5. Bibliographie | 235 |

Chapitre 12. Marques de vin régionales et confréries viniques : quelle synergie pour promouvoir le vin et l'œnotourisme ? 241

Coralie HALLER et Nada MAANINOU

| | |
|--|-----|
| 12.1. Introduction | 241 |
| 12.2. Revue de littérature | 243 |
| 12.2.1. Les confréries viniques : origine et rôles | 243 |
| 12.2.2. La marque de vin régionale | 244 |
| 12.3. Méthodologie | 245 |
| 12.3.1. Contexte. | 245 |
| 12.3.2. Collecte des données | 249 |
| 12.4. Résultats | 250 |
| 12.4.1. Étude de cas 1 : image de la marque CSE | 250 |
| 12.4.2. Étude de cas 2 : image de la marque Vins d'Alsace | 252 |
| 12.5. Synthèse des résultats | 254 |
| 12.6. Discussions et recommandations | 255 |
| 12.6.1. Tradition <i>versus</i> innovation | 256 |
| 12.6.2. Prestige et héritage | 257 |
| 12.6.3. La diversité des vins et des cibles : une force ou une faiblesse ? | 257 |
| 12.6.4. L'international | 258 |
| 12.7. Conclusion | 260 |
| 12.8. Remerciements | 260 |
| 12.9. Bibliographie | 260 |

Partie 4. Contexte international 263

Chapitre 13. Perception des vins d'importation par les consommateurs africains : quelle place pour les vins de Bordeaux ? 265

Mathieu NLEND-MOMNOUGUI, Franck DUQUESNOIS et Jean-Philippe GALAN

13.1. Introduction 265

13.2. Attitude des consommateurs africains et marché du vin en Afrique . . . 267

 13.2.1. L'attitude des consommateurs africains 267

 13.2.2. Le marché du vin en Afrique 268

 13.2.3. L'intention d'achat 269

 13.2.4. L'influence des indicateurs extrinsèques 269

13.3. Étude exploratoire : perception de l'offre de vin internationale par des consommateurs africains 274

 13.3.1. Méthode de recherche 274

 13.3.2. Résultats 276

13.4. Conclusion 278

13.5. Annexe 278

13.6. Bibliographie 279

Chapitre 14. Crise sanitaire et exportations de vins : quelles adaptations des missions des managers export ? 283

Carole MAUREL et Foued CHERIET

14.1. Introduction 283

14.2. L'analyse du management de l'export par l'approche basée sur des ressources et des compétences 284

14.3. Contexte de crise et résultats de la filière viticole française à l'export. . . 285

14.4. Quelles missions pour le management de l'export du vin ? 286

 14.4.1. Une double mission : prospection et fidélisation 286

 14.4.2. Des compétences spécifiques dans l'export de vin. 287

 14.4.3. Une complexité de la gestion du temps et des ressources. 288

14.5. Démarche méthodologique 289

 14.5.1. Collecte des données 289

 14.5.2. Description de l'échantillon des répondants 290

14.6. Résultats obtenus et effets de la crise sur le management de l'export du vin 292

 14.6.1. Les changements opérés dans le management de l'export 292

 14.6.2. Avantages et contraintes du nouveau contexte 295

 14.6.3. Les compétences à pérenniser après la crise 298

14.7. Synthèse des résultats et discussion 300

| | |
|-------------------------------|-----|
| 14.8. Conclusion | 302 |
| 14.9. Bibliographie | 304 |

Chapitre 15. Instauration de la confiance dans une relation B2B d'exportation de vin en Afrique 307

Mathieu NLEND-MOMNOUGUI, Franck DUQUESNOIS et Jean-Philippe GALAN

| | |
|---|-----|
| 15.1. Introduction | 307 |
| 15.2. La confiance dans les relations interentreprises | 308 |
| 15.3. Les antécédents de la confiance dans les relations acheteurs/fournisseurs | 309 |
| 15.3.1. Les antécédents sociaux de la confiance | 309 |
| 15.3.2. Les antécédents de la confiance liés à l'offre du fournisseur | 310 |
| 15.4. L'engagement dans les relations acheteurs/fournisseurs | 313 |
| 15.5. Le bouche-à-oreille dans les relations acheteurs/fournisseurs | 313 |
| 15.6. Problématique et modèle conceptuel | 313 |
| 15.7. Méthode de recherche et résultats préliminaires | 314 |
| 15.7.1. Collecte et échantillon | 315 |
| 15.7.2. Mesures et qualités psychométriques | 316 |
| 15.7.3. Test des hypothèses | 316 |
| 15.8. Discussion | 317 |
| 15.9. Implications managériales | 318 |
| 15.10. Conclusion | 319 |
| 15.11. Annexe : questionnaire | 320 |
| 15.12. Bibliographie | 321 |

Chapitre 16. Gouvernance et stratégie des coopératives et unions de coopératives viticoles françaises à l'export 325

Louis-Antoine SAISSSET et Iciar PAVEZ

| | |
|---|-----|
| 16.1. Introduction | 325 |
| 16.2. Les coopératives viticoles : spécificités et poids dans la filière vitivinicole française | 326 |
| 16.2.1. Les spécificités des coopératives agricoles et viticoles | 326 |
| 16.2.2. L'importance des coopératives viticoles | 328 |
| 16.3. Les évolutions du secteur coopératif viticole français : stratégies aval et modes de gouvernance | 330 |
| 16.3.1. Fusion-concentration des coopératives viticoles françaises | 330 |
| 16.3.2. Mouvement d'intégration vers l'aval et évolution des modes de gouvernance du secteur coopératif viticole français | 331 |
| 16.4. Les stratégies export des coopératives et des unions de coopératives viticoles françaises | 333 |

| | |
|---|-----|
| 16.4.1. Méthodologie de l'étude | 333 |
| 16.4.2. Part des exportations directes des coopératives et des unions de coopératives viticoles dans les exportations de vins français | 334 |
| 16.4.3. Les exportations directes réalisées par les coopératives viticoles françaises | 335 |
| 16.4.4. Les exportations directes réalisées par les unions de coopératives viticoles françaises | 339 |
| 16.5. Conclusion | 341 |
| 16.6. Bibliographie | 341 |

| | |
|--|------------|
| Conclusion. S'adapter pour répondre aux enjeux du marché, aux attentes sociétales et anticiper un avenir incertain... | 345 |
| Paul AMADIEU, Hervé HANNIN, Carole MAUREL et Foued CHERIET | |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| Liste des auteurs. | 349 |
|-------------------------------------|------------|

| | |
|------------------------|------------|
| Index | 353 |
|------------------------|------------|

| | |
|--|------------|
| Sommaire de <i>Management et marketing du vin 1</i> | 359 |
|--|------------|