

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
--	------------