



# Table des matières

<b>Les auteurs</b> .....	1
<b>Introduction</b> .....	9
<b>Partie I</b>	
<b>Le contexte de l'économie du vin</b> .....	13
<b>Chapitre 1</b>	
<b>La nature du vin</b> .....	15
Introduction .....	15
1. L'histoire du vin en Europe occidentale .....	15
2. Nouveaux vins et nouveaux marchés .....	16
2.1. <i>Une nouvelle prise de conscience de la qualité</i> .....	16
2.2. <i>De nouveaux vins</i> .....	16
3. Le début d'une approche scientifique .....	18
3.1. <i>Louis Pasteur</i> .....	18
3.2. <i>Les fléaux du XIX<sup>e</sup> siècle</i> .....	19
4. L'internationalisation de la viticulture .....	20
4.1. <i>La protection des vins</i> .....	20
4.2. <i>Le défi sur le marché international</i> .....	21
5. Le monde moderne du vin .....	22
5.1. <i>Science et technologie : amies ou ennemies ?</i> .....	22
5.2. <i>Les préoccupations des consommateurs</i> .....	22
6. Conclusion .....	24
Questions .....	26
Bibliographie .....	26
<b>Chapitre 2</b>	
<b>L'économie mondiale du vin</b> .....	27
Introduction .....	27
1. Le vin : un produit globalisé .....	27
2. Hétérogénéité de l'offre et méconnaissance de la consommation finale .....	29
3. Un vin de qualité ? Oui mais à quel prix ? .....	31
Conclusion .....	33

Questions .....	35
Bibliographie .....	35

**Chapitre 3**

**Le droit du vin : concepts, méthodes, enjeux et perspectives .....** 37

Introduction .....	37
1. La fonction du droit du vin .....	38
1.1. Pourquoi un droit du vin ? .....	38
1.2. Existe-t-il un droit du vin ? .....	38
2. Les procédés du droit du vin .....	39
2.1. Le droit dans son contexte .....	39
2.2. L'internationalisation du droit du vin .....	40
2.3. La « régulation multi-niveaux » .....	41
2.4. L'approche comparatiste .....	42
3. Les grands axes du droit du vin .....	43
3.1. La protection des appellations d'origine .....	43
3.2. Le contrôle de la consommation .....	45
Conclusion .....	46
Questions .....	47
Bibliographie .....	47

**Chapitre 4**

**L'industrie du vin .....** 49

Introduction .....	49
1. Pourquoi le vin est-il ce qu'il est ? .....	50
2. Comment le secteur de la production de vin est-il organisé ? .....	55
Conclusion .....	57
Questions .....	57
Bibliographie .....	57

**Partie II**

**Le management du vin .....** 59

**Chapitre 5**

**La planification stratégique dans le secteur viticole : l'influence réciproque des ressources et des marchés de niche .....** 61

Introduction .....	61
1. Définitions et approches .....	61
2. Petits cépages et stratégie de niche dans le secteur viticole .....	62
3. Un modèle adapté au secteur viticole .....	63
3.1. Les facteurs internes .....	63
3.2. Les facteurs externes .....	66

4. Les niches basées sur les ressources .....	67
5. Étude de cas : la viticulture héroïque des Cinque Terre (Italie) .....	69
Conclusion .....	71
Questions .....	72
Bibliographie .....	72

## Chapitre 6

<b>L'entrepreneuriat et le leadership dans le secteur viticole</b> .....	75
Introduction .....	75
1. La structure concurrentielle du secteur viticole .....	76
2. L'entrepreneuriat .....	77
2.1. <i>Qu'est-ce que l'entrepreneuriat ?</i> .....	77
2.2. <i>Entrepreneurs et opportunités</i> .....	79
3. Le leadership .....	81
4. Études de cas : Entrepreneurs et leadership .....	84
4.1. <i>Chuck House et Jeffrey Caldewey, ICON Design Group (États-Unis)</i> .....	84
4.2. <i>Le lancement d'une nouvelle marque de champagne par des entrepreneurs français : le champagne Brimoncourt</i> .....	84
4.3. <i>Un petit producteur chilien proposant des vins d'auteur : I-Wines</i> .....	85
Conclusion .....	86
Questions .....	87
Bibliographie .....	87

## Chapitre 7

<b>Clusters, terroirs, appellations : les territoires du vin</b> .....	91
Introduction .....	91
1. Le territoire et ses ressources .....	92
2. Les formes d'organisation territoriale : le <i>cluster</i> .....	94
3. Les formes d'organisation territoriale : la dénomination de lieu .....	98
3.1. <i>La stratégie de terroir</i> .....	98
3.2. <i>Les appellations d'origine en Europe</i> .....	99
3.3. <i>Les indications géographiques</i> .....	100
4. Étude de cas : deux modes de valorisation d'un même cépage .....	101
Conclusions .....	102
Questions .....	103
Bibliographie .....	103

## Chapitre 8

<b>La finance dans l'industrie du vin</b> .....	107
Introduction .....	107
1. La finance et le monde du vin .....	107
2. La gestion financière dans l'industrie vitivinicole : rappel sur la création de valeur .....	109

3.	Les outils de la gestion financière .....	110
3.1.	<i>La rentabilité</i> .....	110
3.2.	<i>Le risque de défaut</i> .....	111
3.3.	<i>La gestion du BFR : un enjeu clé dans l'industrie vitivinicole.</i> .....	115
4.	Quand la croissance conduit à la faillite : potentiel de croissance et croissance soutenable .....	116
4.1.	<i>Croissance et besoin financier</i> .....	116
4.2.	<i>Croissance maximale : croissance interne, croissance soutenable</i> .....	117
5.	Étude de cas : Fable (ou la version vitivinicole de la Grenouille et du Bœuf, et plus encore...) .....	120
	Conclusion .....	126
	Questions .....	127
	Bibliographie .....	127

## Chapitre 9

### La gestion des ressources humaines dans le secteur viticole .....

129

	Introduction .....	129
1.	La définition de la gestion des ressources humaines .....	130
2.	Le cadre de référence destiné à faciliter la mise en œuvre de la GRH dans le secteur viticole .....	131
2.1.	<i>Le lien avec la stratégie de l'exploitation viticole</i> .....	131
2.2.	<i>L'analyse tâche/métier.</i> .....	132
2.3.	<i>La rémunération et les avantages</i> .....	133
2.4.	<i>Le recrutement et les effectifs</i> .....	133
2.5.	<i>La formation et le développement</i> .....	135
2.6.	<i>La motivation et la créativité des employés.</i> .....	135
2.7.	<i>Les indicateurs et la documentation RH</i> .....	136
3.	Les questions juridiques associées à la GRH dans le secteur du vin .....	138
4.	Étude de cas : La cave de Californie .....	139
	Conclusion .....	140
	Questions .....	140
	Bibliographie .....	141

## Chapitre 10

### Les schémas liés à l'innovation et au changement : différentes perspectives du secteur viticole mondial .....

143

	Introduction .....	143
1.	Une gestion efficace des exploitations viticoles .....	146
1.1.	<i>L'échec de l'ère de la production de masse.</i> .....	146
1.2.	<i>Veiller au maintien d'un paysage hétérogène.</i> .....	148
1.3.	<i>Les avantages du minimalisme</i> .....	150
1.4.	<i>Les concepts innovants pour aller du global au local</i> .....	150
1.5.	<i>Obtenir des rendements durables en misant sur l'excellence</i> .....	151
1.6.	<i>Penser en termes de schémas.</i> .....	153

2. Étude de cas : Un modèle d'excellence, Lake's Folly .....	154
Conclusion .....	155
Questions .....	155
Bibliographie .....	156

## Partie III

<b>Le marketing du vin</b> .....	159
----------------------------------	-----

### Chapitre 11

<b>Le comportement du consommateur dans le secteur viticole</b> .....	161
Introduction .....	161
1. Le contexte : la demande et l'offre disponible .....	162
2. Les interfaces client dans le milieu du vin .....	162
3. Le cadre de référence pour comprendre le comportement du consommateur de vin ..	163
4. La structure du comportement du consommateur et les différentes approches de la segmentation du marché .....	164
5. Comportement du consommateur de vin et segmentation du marché .....	166
5.1. <i>Les facteurs sociodémographiques et géographiques</i> .....	166
5.2. <i>Les préférences sensorielles et les critères démographiques</i> .....	168
5.3. <i>Le comportement en fonction des pays</i> .....	168
5.4. <i>La consommation en fonction du moment</i> .....	169
5.5. <i>La segmentation basée sur la quantité consommée</i> .....	170
5.6. <i>La perception du risque et les stratégies de réduction des risques</i> .....	171
5.7. <i>La segmentation axée sur le mode de vie (psychographique)</i> .....	172
5.8. <i>Les critères concernant le choix du vin</i> .....	172
6. Étude de cas : les foires aux vins .....	174
Conclusion .....	175
Questions .....	176
Bibliographie .....	176

### Chapitre 12

<b>La gestion de la marque dans le secteur viticole</b> .....	179
Introduction .....	179
1. Définir une marque dans le milieu du vin .....	180
1.1. <i>L'importance de l'image donnée à la marque</i> .....	180
1.2. <i>Les marques dans le secteur viticole</i> .....	181
1.3. <i>L'internationalisation des marques de vin</i> .....	183
2. Le déploiement d'une marque dans le secteur viticole .....	183
3. Étude de cas : la renaissance du commandaria .....	188
Conclusion .....	189
Questions .....	190
Bibliographie .....	191

**Chapitre 13**

<b>La promotion et les événements dans l'industrie du vin</b> .....	193
Introduction .....	193
1. Que faut-il promouvoir lorsque l'on parle de vin et d'entreprises viticoles ? .....	193
1.1. <i>Les caractéristiques du produit</i> .....	194
1.2. <i>Les services complémentaires des entreprises viticoles</i> .....	195
1.3. <i>Les vigneron et ambassadeurs</i> .....	195
1.4. <i>Les récompenses et évaluations</i> .....	196
1.5. <i>Les caractéristiques d'origine</i> .....	196
2. Les stratégies promotionnelles .....	198
3. Les outils pour faire la promotion du vin .....	200
3.1. <i>Les médias</i> .....	201
3.2. <i>Les promotions des ventes</i> .....	201
3.3. <i>La communication sur site</i> .....	202
3.4. <i>Les relations publiques</i> .....	202
4. La gestion de la promotion et des événements d'une entreprise viticole .....	202
4.1. <i>Les différentes stratégies promotionnelles à travers le monde</i> .....	202
4.2. <i>Les meilleures et les pires pratiques dans la promotion du vin</i> .....	203
5. Étude de cas : la modification du message promotionnel pour changer le positionnement d'un produit .....	204
Conclusion .....	206
Questions .....	207
Bibliographie .....	207

**Chapitre 14**

<b>La distribution dans le secteur viticole</b> .....	209
Introduction .....	209
1. La définition du concept de distribution .....	209
1.1. <i>La distribution : mutation des formes de vente ou canaux de distribution</i> .....	209
1.2. <i>La longueur d'un canal ou circuit de distribution</i> .....	210
1.3. <i>Les systèmes CRM</i> .....	212
2. L'utilisation des canaux de distribution dans le secteur du vin .....	212
2.1. <i>La vente physique</i> .....	214
2.2. <i>La vente à distance</i> .....	217
2.3. <i>La vente ambulante</i> .....	218
2.4. <i>La vente à domicile : la vente en réunion par l'entremise de clients qui font déguster le vin</i> .....	219
2.5. <i>La vente par distributeur automatique</i> .....	220
2.6. <i>Autres canaux : les comités d'entreprise (CE)</i> .....	220
3. Étude de cas : un système de distribution original et complexe, le négoce bordelais ...	220
Conclusions .....	222
Questions .....	223
Bibliographie .....	223

**Chapitre 15**

<b>L'œnotourisme</b> .....	225
Introduction.....	225
1. Le contexte.....	226
1.1. <i>Qu'est-ce que l'œnotourisme ?</i> .....	226
1.2. <i>Qui sont les œnotouristes ?</i> .....	226
2. Comment l'œnotourisme devrait-il être développé au niveau du pays, de la région et de l'exploitation viticole ?.....	227
2.1. <i>Sur le plan national</i> .....	228
2.2. <i>Sur le plan régional</i> .....	229
2.3. <i>Développer une expérience réussie au caveau</i> .....	232
3. Étude de cas : l'œnotourisme en Bourgogne, un paradoxe bien français.....	234
Conclusions.....	238
Questions.....	239
Bibliographie.....	239

**Chapitre 16**

<b>L'e-commerce dans le secteur viticole</b> .....	241
Introduction.....	241
1. Le développement de l'e-commerce du vin.....	242
1.1. <i>Les premières étapes</i> .....	242
1.2. <i>Le vin à l'époque du Web 1.0.</i> .....	243
1.3. <i>L'ère des conversations virtuelles sur le vin.</i> .....	244
1.4. <i>Les blogs : de la promotion virtuelle aux conversations virtuelles</i> .....	244
2. Les conséquences de la révolution de l'e-commerce.....	245
2.1. <i>Répondre au Web 2.0.</i> .....	245
2.2. <i>Établir les besoins du marché en ligne</i> .....	246
3. Le défi de l'e-commerce dans le monde du vin.....	246
4. Études de cas : Twitter et les webinaires.....	247
4.1. <i>Capital Wines</i> .....	248
4.2. <i>Les conversations en ligne sur le vin</i> .....	250
Conclusion.....	253
Questions.....	253
Bibliographie.....	253
<b>Index</b> .....	257