

Sommaire

Introduction	13
Un nouveau paradigme dans le monde du vin	14
Le respect du consommateur, premier vecteur du marketing	16
Le consommateur et la naissance des terroirs	18
L'émergence des marques à fort volume	19
Modernisation du packaging	21
Le changement climatique	23
De nouvelles régions de production	24
Une augmentation des coûts de production	24
Progrès technique versus tradition ?	25
Une meilleure connaissance scientifique, mais dans quel but ?	26
La volonté de revenir à des connaissances anciennes	26
Une prise de conscience financière	27
Fausseurs ou amateurs ?	29
Évolution des zones de consommation	30
De Londres à Hong Kong	31

1. Le terroir

Une valeur ajoutée 33

Le réveil des terroirs 33

L'émergence des vins qualitatifs 34

La prise de conscience collective,
garante de la pérennité des vins français 35

Cultiver sa différence, c'est aussi se donner une identité 36

La qualité est vraie, pure et ne peut être maquillée 37

Comment développer une identité qualitative ? 38

2. Blue Nun

Une renaissance internationale 41

Préjugés à l'encontre des vins allemands 41

L'histoire de la marque 42

Une stratégie marketing axée sur le renouveau 44

3. Cahors

Trouver une identité pour retrouver de la croissance 49

Bref historique de l'appellation 49

Une nouvelle dynamique 50

La création d'une identité claire 51

Un concept simple 52

Des outils marketing performants 54

Les résultats remarquables et remarquables
en termes de notoriété et de ventes 56

4. Les Vignobles Gilles Louvet	
La réussite du vin bio	59
De la stratégie dans le monde du vin bio	59
Un plan de filière collectif et convaincant	61
Valoriser son expertise	64
Savoir répondre à la demande croissante	65
Conclusion	65
5. Chamarré	
Ou l'analyse d'un naufrage français	69
Le lancement de la marque	69
Des études sur la perception des produits français	71
La concrétisation du projet et ses contradictions	72
Quelles sont les raisons de cet échec ?	74
6. Château Lafite-Rothschild	
Une hégémonie sur fond de spéculation	79
De nouveaux facteurs dans la commercialisation des vins	79
Les raisons de l'essor de Lafite-Rothschild	82
Les aléas de la spéculation autour de la marque...	82
Faire renaître l'intérêt des consommateurs autrement	84
7. Millésima	
Ou le tremplin de l'e-commerce	87
Les débuts difficiles d'un nouvel outil marketing : Internet	87
Millésima ou la volonté tenace de servir au plus juste la clientèle	88
Le virage Internet, une valeur ajoutée pour le consommateur	89
Les stratégies à l'origine du succès	90
Conclusion	92

8. La Champagne

La réussite d'une région 95

Un peu d'histoire... 95

Le succès d'un travail collectif 97

Vignerons et maisons unies dans un même intérêt 97

Une économie semi-libérale 98

Un marché de plus en plus libéral 98

Les atouts d'une organisation de marché 99

Une distribution parfaitement maîtrisée 101

9. La maison Taittinger

Un exemple d'entreprise familiale 103

Retour sur une histoire hors du commun 104

Une stratégie marketing autour de la marque 105

10. Crushpad

La viticulture pour tous 111

Le concept Crushpad 112

La version européenne 113

Écouter le consommateur
et lui donner les clés de la réussite 114

Des outils performants pour se recentrer
sur le consommateur 114

Conclusion 115

11. La Casa Vinicola Zonin

Un pilier majeur dans l'industrie vinicole italienne 117

L'entreprise, en quelques mots et chiffres... 117

Une vision industrielle de la production 118

Matériel protégé par le droit d'auteur

Une exportation maîtrisée	118
Quand distribution rime avec qualité	120

12. Torres

Qualité et quantité réconciliées	125
Une identité forte autour de la famille	126
Un centre de recherche des plus perfectionnés	127
Une vision internationale	128
Conclusion	129

13. Jaillance

Définir un nouveau positionnement	133
Une appellation fortement dépendante de la cave	133
Un précurseur des stratégies marketing	134
Une problématique : l'association clairette-de-die et Jaillance	135
Un marketing tourné vers le consommateur	137
La nouvelle stratégie marketing	137
La créativité pour une communication réussie	138

14. Domaine Jadot

« Les hommes passent, la marque reste. La marque passe, le terroir reste... »	143
Une identité forte, vecteur de différenciation	144
Des valeurs et une éthique pour une marque forte	145
La marque : un concept, des outils	146
De la marque à la stratégie commerciale	148

15. Château Monlot

Le support de l'œnotourisme 153

De l'industrie au monde viticole 153

Du métier de vigneron au métier de commercial 154

Stratégie de vente au particulier 154

Quels sont les résultats ? 157

16. Boisset

Ou l'art du marketing logique 161

La volonté d'un homme 162

Une croissance externe mue par les alcools 163

Un retour à ses premières amours 163

17. Champagne Thiénot

Une success story française 169

Une volonté qualitative de tous les instants 169

Une diffusion en rapport avec le positionnement 171

Une croissance organique soutenue
par une croissance externe 171

Champagne Thiénot, une marque ombrelle
et une vision à long terme 172

18. Harlan Estate

Ou comment on devient un mythe 175

Du businessman au vigneron 175

Une stratégie qualitative 177

Créer la rareté, une stratégie proche du luxe 178

La commercialisation n'est pas affaire de rapidité 179

Que peut-on en conclure ? 179