



Table des matières

Les auteurs	1
Introduction	9
Partie I	
Le contexte de l'économie du vin	13
Chapitre 1	
La nature du vin	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^e 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
Chapitre 2	
L'économie mondiale du vin	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

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

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

Chapitre 5

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

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

L'entrepreneuriat et le leadership dans le secteur viticole	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

Clusters, terroirs, appellations : les territoires du vin	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

La finance dans l'industrie du vin	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

Le marketing du vin	159
----------------------------------	-----

Chapitre 11

Le comportement du consommateur dans le secteur viticole	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

La gestion de la marque dans le secteur viticole	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

La promotion et les événements dans l'industrie du vin	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

La distribution dans le secteur viticole	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

L'œnotourisme	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

L'e-commerce dans le secteur viticole	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
Index	257