

Colloque filière viti-vinicole



1^{ère} partie : tendances de consommation

.Quelles grandes évolutions dans la consommation du vin ? En France, au Royaume-Uni et aux USA : comment les nouveaux modes de consommation influent sur l'offre produits ?

Jean-Philippe Perrouy (Wine Intelligence, Directeur bureau France)

Jean-Philippe est titulaire d'un Doctorat de Sciences de Gestion obtenu à Sup-Agro Montpellier où il a été chargé de cours sur les techniques d'études de marché et d'analyse financière pendant 5 ans. Sa thèse de doctorat portait sur les perceptions des marques et appellations viticoles auprès des consommateurs de vin français et étrangers. Il a rédigé de nombreux articles scientifiques, en particulier sur l'utilisation des modèles statistiques dans les études marketing. Il a rejoint Wine Intelligence Ltd en 2005, où il a successivement été en charge des études quantitatives puis Manager Senior puis Directeur d'études. En 2012, il a créé Wine Intelligence France. Jean-Philippe développé sa passion pour le vin dans les Corbières, où sa famille produit du vin.

Résumé de l'intervention :

Les modèles de consommation alimentaire en général et du vin en particulier évoluent en permanence. Nous proposons d'aborder quelques-unes de ces évolutions sur trois pays-clés : la France, le Royaume-Uni et les Etats-Unis. Sur chacun de ces trois marchés, nous illustrerons les évolutions de la demande à l'aide de cas d'études étayées par nos études consommateurs. Nous nous attacherons à dégager ce que cela implique en termes d'offre et d'opportunités pour les producteurs, négoce et coopératives.

- France – contextes de consommation et illustration sur le bio

- Royaume-Uni : contexte de consommation et illustration sur les vins allégés en alcool
- Etats-Unis : contextes de conso. et illustration sur la demande pour les cépages (diversification)

. De l'observation à l'anticipation du comportement des acheteurs de vins : quelles implications pour les stratégies marketing des entreprises / coopératives vitivinicoles ?

Hervé REMAUD

Hervé Remaud est Professeur de Marketing à KEDGE Business School. Il a soutenu sa thèse de doctorat à SupAgro Montpellier, thèse portant sur les stratégies de terroir et performance financière des entreprises agroalimentaires du Languedoc Roussillon. Il a ensuite travaillé 5 années à l'école de marketing de l'Université d'Australie du Sud à Adélaïde. En 2010, Bordeaux Ecole de Management le recrute pour diriger le Wine Executive MBA, un programme international destiné aux professionnels du secteur des vins et spiritueux souhaitant approfondir et améliorer leurs connaissances en management. Ses domaines de recherche portent principalement sur le marketing des vins et spiritueux, et plus particulièrement sur le comportement des acheteurs / consommateurs de ces produits et du comportement des marques. Il a mené des études pour les vins de pays d'Oc, JeanJean, Auchan ou IWSC.

Résumé de l'intervention :

En France, la grande majorité des vins sont achetés en Grande Distribution Alimentaire. De ce point de vue, l'analyse des transactions réalisées par ces acheteurs (finaux) permet de comprendre le comportement réel d'achat des consommateurs de vins, et, par extension, le comportement des marques vendues dans ces magasins. L'analyse de ces données est d'autant plus intéressante que l'on s'est rendu compte d'une certaine inertie dans le comportement d'achat des consommateurs de vins : la manière dont les acheteurs de vins se sont comportés il y a 6 à 12 mois a de forte chance d'être la façon dont ils se comporteront dans 6 à 12 mois. Si les analyses fournies par Kantar, IRI etc sont pertinentes à mobiliser, il nous faut aller un plus loin dans l'analyse des données afin de comprendre pleinement le comportement des acheteurs de vins. C'est ce que nous permet l'analyse des données issues des transactions faites avec les cartes de fidélité que chacune des enseignes françaises offre à ses clients. Les principaux enseignements de ces analyses indiquent que :

- La grande majorité des acheteurs de vins achètent une marque donnée qu'une seule fois dans une période de 12 mois
- Plus la marque donnée est 'petite', moins grande est sa base d'acheteurs et moins grande est la fidélité à la marque

La conséquence majeure de ces comportements pour tout producteur souhaitant accroître ses ventes, est de multiplier les points de vente afin de toucher toujours plus d'acheteurs qui n'achèteront qu'une fois leur marque.

Au-delà de l'observation du comportement de fond des acheteurs de vins, il peut être tout aussi intéressant d'anticiper les tendances du marché, ou l'intérêt que les acheteurs peuvent

porter à un message, une forme de bouteille, un attribut particulier du vin. Pour ce faire, nous devons alors utiliser des méthodes plus expérimentales permettant d'appréhender le consentement à payer pour un attribut donné, et la quantité d'acheteurs intéressés (ou segments du marché) par cet attribut. Plusieurs études menées au cours de ces dernières années nous permettront d'illustrer notre propos.