

5

[ ÉTUDE DES CONSOMMATEURS ]

# Comment mieux cerner la demande

**Le vin ne se vend plus tout seul. Les producteurs doivent désormais mieux connaître les consommateurs et le marché pour mettre en place des stratégies commerciales et techniques en conséquence.**

« **A**ctuellement, beaucoup d'entreprises viticoles ont encore des stratégies à très court terme, sur un seul millésime, quand ce n'est pas de la veille pour le lendemain. Elles produisent en espérant que leur vin se vendra, sans connaître et prendre en compte les attentes du consommateur final. La culture des vignerons et des personnes qui travaillent dans les caves est trop orientée vers la production, regrette Emmanuelle Rouzet, consultante et formatrice en Midi-Pyrénées. Désormais les entreprises doivent appréhender leurs marchés et leurs évolutions et développer des politiques à moyen ou long terme, avant d'adapter leur production. » Certes, mais la chose est plus facile à dire qu'à faire. Élaborer une stratégie demande, entre autres, de bien cerner

ses consommateurs, leurs goûts et leurs motivations. Et là il faut aller à la pêche aux informations. « Beaucoup de producteurs font de la vente directe sans connaître leurs clients, notamment la part des touristes français ou étrangers, etc, poursuit Emmanuelle Rouzet. Il faut avoir la volonté d'aller chercher l'info. » Les achats au caveau ou lors de salons permettent pourtant de se renseigner facilement à la fois sur le profil des acheteurs (âge, origine, catégorie sociale...) sur leurs préférences et d'analyser les volumes achetés. A côté de ces informations glanées sur le terrain, le vigneron doit parallèlement avoir une idée plus large des marchés sur lesquels il opère ou veut opérer. « Beaucoup d'informations sur les consommateurs sont libres



d'accès et pourtant sous-utilisées, commente Emmanuelle Rouzet. Par exemple, l'Onivins ou les interprofessions communiquent des données sur le marché français provenant d'études de panels de consommateurs ou d'autres sources. En croisant ces données, avec des données de l'Insee, on peut avoir une bonne idée du marché français. Et toutes ces informations sont disponibles sur Internet. »

**Avant d'élaborer une gamme de vins, le producteur doit savoir à qui elle s'adresse.**

Même chose pour connaître les flux touristiques, le ministère du Tourisme et les comités départementaux et régionaux du tourisme fournissent gratuitement les données de leurs observatoires économiques. Pour l'export, on dispose des données des missions économiques ([www.dreec.org](http://www.dreec.org)), d'UbiFrance (ex centre français du commerce extérieur) et de la Sopexa.

Quant aux enquêtes consommateurs effectuées à la carte par des cabinets spécialisés, leur prix n'est pas à la portée de toutes les bourses. Ce qui les réserve aux gros opérateurs, négociants, caves, interprofessions... Le cabinet conseil Ernst and Young propose ainsi, en France et à l'étranger, des tables rondes d'une dizaine de consommateurs, soigneusement sélectionnés en fonction du profil ciblé, mais aussi des sondages par téléphone pour obtenir des statistiques, ou encore des



**EMMANUELLE ROUZET.**  
« Beaucoup d'informations sur les consommateurs sont libres d'accès et pourtant sous-utilisées. Il faut la volonté d'aller les chercher. »