

# VITICULTURE

**COMMERCIALISATION** L'assemblée générale des Vignerons indépendants nantais, qui s'est tenue le 6 mars dernier à Vertou, a été presque entièrement consacrée à un exposé sur les stratégies de commercialisation du vin.

## Bien connaître ses clients, pour bien vendre son vin

Pour sa première assemblée générale en tant que présidente du syndicat des Vignerons indépendants nantais, Carmen Suteau a décidé de passer rapidement sur la partie statutaire de la réunion. Son objectif: proposer à la quarantaine de personnes présentes de suivre une intervention réalisée par Emmanuelle Rouzet, consultante et formatrice en stratégie et marketing de vin (1). Un choix judicieux, tant cette intervenante, était intéressante, pertinente et surtout « la plus concrète possible ». Emmanuelle Rouzet a commencé par présenter les grandes tendances de la consommation de vin en France: « la baisse est certes constante, mais pas dramatique; la France reste le premier pays consommateur de vin avec 50 l par habitant et par an ». « Tout comme on ne peut pas dire « le » vin, pour caractériser nos 293 AOC, on ne peut pas dire « le » consommateur », décrit la consultante. Les spécialistes du

marketing ont défini quelques grandes familles selon leur comportement face au vin.

D'une manière forcément un peu « caricaturale », Emmanuelle Rouzet a ainsi présenté les « Novices » (10 % des consommateurs, ils sont très jeunes et ont une consommation festive de vin, souvent en mélanges); les « Cocooners » (21 % des consommateurs, ils ont 30-35 ans, peu de pouvoir d'achat, une consommation basique et très traditionnelle, type champagne ou bordeaux); les « Réguliers » (17 % des consommateurs, ils sont âgés de plus de 65 ans et consomment du vin au quotidien, comme autrefois...); les « Esthètes » (25 % des consommateurs, ils sont cadres supérieurs, abonnés à la Revue du Vin de France, possèdent une cave à vins et sont intéressés par tous les vins); et enfin les « Découvreurs » (27 % des consommateurs, ils sont de professions intermédiaires, type enseignants, pratiquent des

sports, aiment le contact avec les vignerons locaux).

Emmanuelle Rouzet constate que presque toutes les appellations communiquent à destination des « Esthètes » et qu'il ne faudrait pas oublier non plus les « Découvreurs » qui pourraient être particulièrement intéressés par la démarche de « vigneron indépendant », qui maîtrise toute la production et la commercialisation du vin et qui peut avoir un discours « rassurant » par rapport aux craintes ambiantes.

Si tous les consommateurs sont différents (et bien plus complexes que ces quelques catégories), on remarque cependant quelques grands traits communs: un attachement des clients au territoire – « on assiste parfois à une attache de diaspora, les Corses achetant par exemple des vins corses, où qu'ils soient » – et un côté sacré accordé au vin – « le vin est un produit symbole, on ne peut pas faire n'importe quoi avec. Dès qu'on écrit les trois lettres, VIN, on se retrouve avec 2000 ans d'Histoire sur le dos! » Emmanuelle Rouzet a ensuite délivré quelques clés concernant les différentes stratégies commerciales des Vignerons indépendants: la vente directe



Emmanuelle Rouzet (à droite), consultante, a animé l'assemblée générale des Vignerons indépendants nantais, syndicat présidé par Carmen Suteau (à gauche).

avec rencontre physique du consommateur; la commercialisation en circuits CHR traditionnels; la grande distribution; l'export. À chacune de ces stratégies correspondent des règles et des pratiques bien précises, qui doivent se caler sur les besoins du client (par exemple, pour la GSM, il faut savoir que la taille et la visibilité des palettes peut être plus importante que le contenu des bouteilles!; ou que chez un grossiste en CHR, il faut faire du « push and pull »). Pour toutes ces stratégies, elle insiste: « Il n'y a pas de miracle. Dans aucune démarche, il ne faut aller en touriste! »

Pour la vente directe en particulier, la consultante estime que

le Vigneron indépendant nantais est particulièrement chanceux! Il bénéficie en effet, à sa porte, d'une clientèle locale forte, en croissance, qui plus est dans des catégories socioprofessionnelles pouvant correspondre aux « Esthètes » et aux « Découvreurs » (2). Et comme si cela ne suffisait pas, il peut également compter sur un nombre de touristes très élevé! « Bien des régions viticoles vous envient! »

CATHERINE PERROT

(1) Elle est également auteur de plusieurs ouvrages écrits avec Gérard Seguin

(2) Emmanuelle Rouzet incite les vignerons à se renseigner sur [insee.fr](http://insee.fr), un site gratuit qui leur donne commune par commune toute la typologie des habitants!

### LE SVIN EN 2014

■ 145 adhérents représentant 4105 ha de surfaces cotisantes. Soit environ 1/3 du nombre d'exploitants professionnels et des surfaces du vignoble nantais.

■ Le syndicat

- représente et défend ses adhérents (au sein de toute la filière viticole, auprès des collectivités...)
- représente les viticulteurs au sein de la commission mixte pour l'établissement des conventions collectives
- propose des appuis et des conseils (juridiques notamment)
- organise ou participe à des opérations de communication ou de promotion (pique-nique chez le vigneron indépendant, festi'vinantais, muscadétours...).
- anime la structure commerciale vitiservices.

À votre disposition pour vos travaux d'épandage :

- de lisier avec tonne et pendillards ou buses
- de fumier compost avec épandeurs et table d'épandage

**BOUCHET Frères** TRAVAUX AGRICOLES  
TRANSPORTS LOCATIONS TP  
44670 ST JULIEN DE VOUVANTES 14110 ERBRAY 02 40 55 50 32

www.groupecodaf.com

**CODAF** 85170 BELLEVILLE/VIE

Tél. 02 51 24 40 00

DRAINAGE - TERRASSEMENT - FORAGE  
MISE AUX NORMES - ABATTAGE BOIS

A ne pas manquer!

**JEUDI 27 ET VENDREDI 28 MARS 2014**

VENEZ DÉCOUVRIR LE SYSTÈME D'ALIMENTATION AUTOMATISÉ LELY VECTOR ET LE ROBOT DE TRAITE LELY ASTRONAUT A4

Au GAEC de la Picoulière  
« La Picoulière » - 49220 Andigné

Pour plus d'informations, contactez le Lely Center de Durtal au 06 13 12 15 31

EVOLVE.

**LELY**  
Innovators in agriculture

www.lely.com