

Cas n°5 : Marketing du vin, négoce et stratégie à l'export, Maison Cheval Quancard

L'internationalisation d'une marque viticole par une stratégie marketing export efficient : le cas Maison Cheval Quancard

RESUME

« Roland Quancard, président du directoire Cheval Quancard et aussi vice-président de la fédération des négociants de Bordeaux et de Libourne, et co-président de la commission de promotion du CIVB et en tant que tel, membre du bureau du CIVB. La date de la création de cette entreprise familiale en 1844 nous donne aujourd'hui une solidité, une authenticité, une notion de respect identitaire à travers l'histoire. Le fil conducteur de notre savoir-faire et de notre expérience permet précisément de transmettre la spécificité de toutes ces notions au consommateur d'aujourd'hui. (...) Les Asiatiques sont par exemple, très attachés, à ces qualités toutes particulières. On parle d'expérience, et même d'expérientiel. Actuellement, dans la région Bordelaise, nous sommes trois cents négociants – une quarantaine seulement représente un peu plus des 3/4 de chiffre d'affaires de l'ensemble. Il y a hélas de moins en moins d'entreprises familiales. 95% de notre production est effectuée en vin de Bordeaux (...) du « petit Bordeaux » au plus grand cru classé avec une grande variation de prix en lien avec les marchés professionnels. Ainsi, Cheval Quancard, recouvre plusieurs réalités d'entreprise dans l'univers du négoce. Les « commissionnaires », ou les « négociants de chambre » sont des structures de négoce très légères, tandis que le négoce dans sa formule la plus complète et la plus traditionnelle consiste à faire mettre en bouteille le vin de notre propriété et de l'intégrer dans nos entrepôts sous la forme en « tiré-bouché ». (Extrait de l'entretien avec le président du Directoire Cheval Quancard, Monsieur Roland Quancard, le 12 juillet 2018 au siège social de Maison Cheval Quancard). La Maison Cheval Quancard est spécialisée dans les vins de Bordeaux, fondée en 1844, où son siège social de 17 000 m² sur 9 hectares de terrain basé près de Bordeaux). Cette société familiale se caractérise par un double savoir-faire de négociant et de viticulteur-éleveur sur plus de 200 hectares situés dans les meilleures appellations du terroir bordelais. Le site du siège social accueille un laboratoire œnologique, une cuverie inox (d'une capacité de 1,5 million de litres), des chais de stockage (d'une capacité de 10 millions de bouteilles) et des chaînes d'embouteillages (d'une cadence de 60 000 cols par jour).

CONTEXTE

Cas n°5 : Marketing du vin, négoce et stratégie à l'export, Maison Cheval Quancard

Le négoce dans le domaine viticole recouvre les activités visant à commercialiser les vins tant en France qu'à l'étranger. Ce métier de négoce est un des traits particuliers du secteur vitivinicole français, car il dérive en grande partie de la forte atomisation du vignoble. D'ordinaire, les vignerons et les négociants se partagent les fonctions viticoles, l'un cultivant la vigne et le deuxième commercialisant après avoir réalisé des assemblages. Le négoce est donc l'interface entre le marché et le vignoble. Selon la région étudiée en France, les négociants commercialisent de 50 à 90 % de la production du vignoble. Le secteur du commerce en gros en vins, qui comprenait en France au milieu du XX^{ème} siècle 20.000 entreprises, est passé à la fin des années 70 à 5.800 marchands en gros. La concentration s'est poursuivie pour passer à 2.700 entreprises en 1988. En 2011, d'après la Direction Générale des Douanes, un peu plus de 1.100 entreprises dépendent de ce statut. L'analyse financière des entreprises de l'aval effectuée par le Crédit Agricole en 2009 estime à 650 entreprises de négoce avec un chiffre d'affaires supérieur à 2 millions d'euros.

Sur le marché mondial du vin, deux grandes formes d'organisation se distinguent : les NPE « Nouveaux Pays Producteurs » représentés par l'Australie, les États-Unis, la Nouvelle-Zélande et l'Asie avec la Chine. L'autre forme d'organisation notamment européenne est fondée sur la référence à des terroirs (vin d'Appellation d'Origine Contrôlée et vin de Pays).

ENJEUX

Dans ce secteur ou filière d'activité, la notion de marketing devient une façon de penser et d'agir, il ne s'agit plus de trouver un client qui achètera un vin, mais de définir un « vin » qui sera adapté aux désirs et aux motivations d'un client choisi. On associe assez souvent le marketing du vin avec les approches du marketing territorial ou le marketing touristique. En effet, avant de vendre un vin, un cépage, une vinification, etc. on vend une région, une histoire et surtout des hommes.

L'avenir du vin selon le baromètre SOWINE/SSI doit s'inscrire dans la généralisation de l'outil Internet. Cette source d'information devient incontournable notamment pour les consommateurs, pour détenir ou choisir des informations pertinentes sur le vin. Paradoxalement, ce client/internaute se considère comme un « néophyte » et multiple selon ces auteurs, les sources d'informations afin de se faire une opinion en toute confiance auprès de très nombreux prescripteurs. Les médias sociaux sont de plus en plus présents dans le processus de décision d'achat du vin et nombre de consommateurs français suivent les recommandations d'autrui. La vente en ligne devient un outil indispensable pour les métiers du négoce et ce potentiel de client captif serait de 65 % à conquérir selon ce baromètre. Le développement des sites collaboratifs et les nouveaux modèles marchands (plateformes de marché, crowdfunding, etc.) apparaissent pour dynamiser l'offre et rapprocher le client du vigneron producteur de vin. Enfin, l'usage massif et généralisé du Smartphone et on utilisation quotidienne assortie des multiples applications en ligne, concourent à favoriser l'achat via le mobile (m-commerce). Cet outil permet en temps réel pour le client de s'informer sur les produits/marques/prix et en toute situation. Ce que l'on appelle les « mobinautes » accède à des services en continu sur les réseaux sociaux, partage les informations ce qui entraîne la nécessité de formaliser de nouveaux modèles économiques proposant de nouveaux formats transactionnels.

Cas n°5 : Marketing du vin, négoce et stratégie à l'export, Maison Cheval Quancard

ELEMENTS D'ANALYSE

La consommation européenne de vin a baissé ces dernières années, à l'instar de la France qui a divisé par trois en cinquante ans. A l'inverse, la consommation a progressé dans d'autres régions du monde notamment celle des deux premières économies de la planète que sont les États-Unis et la Chine. Selon le cabinet IWSR, la Chine deviendrait le premier consommateur de vin avant 2030. Conjointement, la production de vin augmente depuis 2010 notamment en Europe et plus particulièrement en Espagne et dans une moindre mesure en Italie. Nous retrouvons la même tendance dans les Marchés « émergent » et les NPE (Nouveaux Pays Émergents) comme l'Afrique du Sud, l'Australie ou encore le Chili. Ces acteurs constituent ce que les professionnels du secteur estampillent les « vins du Nouveau Monde ». Un opérateur dans ce secteur d'activité doit valoriser des marchés cibles indépendamment des limites géographiques et des stratégies marketing traditionnelles, c'est-à-dire de vendre le produit (vivant) de la récolte de l'année, ou du moins, prévoir son écoulement en fonction de son moment idéal de consommation. Globalement, on peut établir cinq niveaux d'évolution des marchés : le marché traditionnel établi (France, Italie, Espagne, Allemagne, etc.) ; le marché traditionnel mature (Belgique, Japon, Royaume-Uni, etc.) ; le marché mature à forte croissance (États-Unis, Australie, Canada, Nouvelle-Zélande, etc.) ; le marché émergent (Chine, Brésil, Hong-Kong, Russie, Afrique du Sud, etc.) et le nouveau marché émergent (Inde, Malaisie, Taïwan, Thaïlande). Pour chacun de ces types de marchés, une segmentation spécifique devra s'opérer notamment par le négociant dans sa stratégie à l'export.

L'OBJECTIF/REALISATION DU CAS

- 1) **Comprendre** les nouveaux enjeux de ce marché de plus en plus globalisé où désormais s'affichent deux expressions du marketing du vin : les pays matures et les NPE.
- 2) **Appréhender** les ressorts et l'organisation du métier du négoce par le biais d'une maison conjuguant les compétences de vigneron éleveur et de négociant, Maison Cheval Quancard.
- 3) **Évaluer** les perspectives de marché sur la base d'un cas réel en cours sur le marché mature allemand et le nouveau packaging dédié « Cheval Quancard Réserve ».