



MARKETING

« Bien vendre son vin sur internet »

Marion Barral, consultante du réseau national AOC Conseils pour la Provence et la vallée du Rhône, publie un livre *Bien vendre son vin sur Internet*. « Il existe très peu de données économiques synthétiques disponibles sur ce sujet. Or, notre filière connaît un important retard dans la vente en ligne. Les metteurs en marché restent figés dans un marketing de l'offre en omettant la réalité d'une demande en pleine évolution. Vous pouvez mettre le meilleur produit en ligne. Vous avez de grandes chances qu'il ne se vende pas. »

Pour Marion Barral, les 30248 domaines, les 550 coopératives et les 650 négociants, peuvent très bien lancer leur propre projet, pourvu qu'ils adoptent les bonnes pratiques. L'experte en pilotage de domaines souligne que la vente en ligne doit tout d'abord viser les clients venus au caveau ou qui ont déjà dégusté le produit. Cette stratégie de revente assure des coûts d'approche moins importants que la conquête de nouveaux clients. « Dans la Napa Valley, les caveaux prennent les coordonnées numériques des visiteurs pour les suivre commercialement et constituent des wine clubs de centaines d'adhérents. »

Ensuite, pour sortir du lot, « le produit doit être clivant par ses éléments différenciants, sa présentation, son histoire, car les marchés de niche disposent d'une vitrine de prédilection sur internet. Le gestionnaire de la communication numérique doit bien maîtriser le phénomène de la longue traîne pour construire un argumentaire textuel différenciant. Ceux qui se limitent à publier en ligne la fiche technique de leur produit

garantissent leur anonymat sur la toile et leur échec dans l'e-commerce ».

« Les plus de 50 ans demeurent sur leurs réseaux traditionnels physiques, avec des référentiels d'achats classiques. En revanche, les metteurs en marché peuvent conquérir les moins de 40 ans aux attentes de consommations différentes. Les références patriarcales comme l'appellation ne leur disent rien. Ces générations s'avèrent sensibles à un visuel qui accroche, une originalité mémorisable, une expérience, une tendance... Le Petit Ballon utilise des couleurs saturées, inhabituelles dans le vin mais qui surprennent et qui accrochent. »

L'ancienne importatrice de vin à Londres, insiste sur la politique commerciale. Le prix ne doit pas dépasser de plus de 10% celui d'un caviste. Le port est compris dans le prix affiché pour éviter l'abandon dans 85% des cas quand la facture s'allonge de frais divers au niveau du panier. Le commerçant s'engage sur les délais et une qualité de livraison irréprochables, s'appuyant sur l'exemple de l'échec de 1885.com.

Reste à trouver une agence au niveau. Trop de prestataires sur le marché ne sont que des graphistes-créateurs. À l'autre extrême, certaines agences ne vendent que des produits digitaux. Rares sont celles capables d'associer marketing digital et marketing de contenu.

Enfin, le metteur en marché doit calculer son retour sur investissement. Il doit disposer de compétences supplémentaires et s'investir quotidiennement sur ce créneau de distribution qui ne restera pourtant qu'une source de CA complémentaire. ■ Emmanuel Brugvin

STRATÉGIE

Avec BA, les Vignerons de Buzet réinventent la marque Baron d'Albret

FRANCE

Redynamiser et rajeunir l'image de marque des Vignerons de Buzet : cette volonté s'inscrit dans la stratégie mise en œuvre par la coopérative depuis son changement de direction en lançant la gamme BA – comme Baron d'Albret ou encore comme Bouquet d'Arômes. Composée de cinq cuvées, cette gamme entend proposer des vins « modernes, élégants et accessibles aux nouvelles générations », tous en AOP buzet. Les deux premiers vins qui constituent le fer de lance de cette nouvelle gamme BA, à savoir Baron d'Albret Sélection Parcelle, adoptent un profil premium et se déclinent en blanc et en rouge. L'étiquette choisie pour habiller la bouteille se veut résolument contemporaine. Les trois autres buzet (blanc, rouge et rosé) affichent également en gros les lettres BA – cette fois-ci comme Bouquet d'Arômes – entourées de décors floraux pour symboliser leur profil plus léger et leur plus grande accessibilité (PVC en GD : 8,20 € pour les sélections parcelle ; 5,60 € pour les Bouquet d'Arômes). ■ C.G.