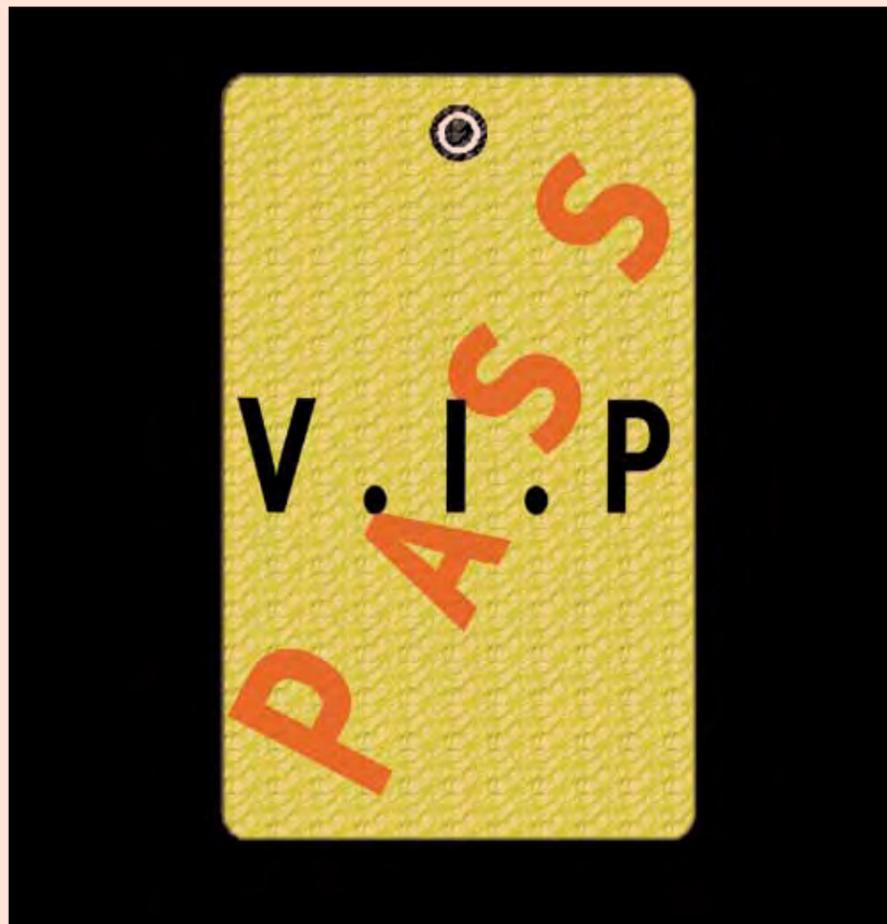


La différence

Les vins classés, le tourisme haut de gamme, les beaux stylos ont un point commun : le client recherche la différence.



“Beaucoup de gens, peu d'idées, et comment faire pour se différencier les uns des autres ?”, s'interroge Milan Kundera

Alors que la crise a changé les habitudes de consommation - les clients cédant à la facilité du low-cost ou, au contraire, se rassurant avec les symboles classiques du haut de gamme -, nombre de produits et services de qualité doivent se distinguer de la concurrence pour échapper à cet effet sablier. L'art de vivre n'échappe pas à la règle. Et des filières aussi différentes que celle du vin, des voyages ou des beaux stylos, sont confrontées à la même problématique: répondre à la recherche de différence et à la demande de différenciation des clients. Que ce soit par de la personnalisation et du sur-mesure, mais aussi par de l'inédit, de l'atypique, de l'insolite.

VINS & VIGNOBLES

A consommer avec distinction

On ne vend plus uniquement un produit, mais également une histoire.

Par Camille Foucard

“En France, c'est Dieu qui fait le vin. Ailleurs, ce sont les hommes.” Ce célèbre adage de Patrick Ricard, le président du groupe Pernod-Ricard, en dit long sur la fierté du monde viticole de l'Hexagone. Le prestige et la notoriété internationale des grands vins français demeurent inégalés. Pourtant, après avoir cédé sa place de premier exportateur de vin en 2005, puis de premier consommateur en 2007, la France a abandonné ses lauriers de premier producteur mondial (en volume) en 2008. Une perte

de leadership alarmante. Il est impératif pour le secteur, un des fleurons de la culture française, de s'adapter aux attentes de consom-

mateurs de plus en plus exigeants. Sans attendre, viticulteurs, négociants et distributeurs doivent trouver un nouveau posi-

tionnement, créer un marketing accessible aux amateurs, développer de nouvelles stratégies... “Depuis quinze ans, le “made in

“Depuis quinze ans,
le “made in France” n'est plus suffisant
pour vendre”

France” n'est plus suffisant pour vendre”, constate Alain Marty, président du Wine Business Club.

La consommation de vin par les Français a été divisée par près de la moitié en 40 ans, passant de 140 litres par habitant en 1960 à 80 litres en 1999. Cependant si la consommation a baissé en quantité, elle a beaucoup augmenté en qualité.

Du marketing et de la communication

Si pendant longtemps la France a été la “patrie du vin”, le pays de référence en matière de production et de consommation, depuis quelques années, ses parts de marché s'érodent : les volumes exportés diminuent et la consommation nationale se dégrade. Le vin français fait face à une concurrence de plus en plus rude, des vins du Nouveau Monde notamment, et l'offre française apparaît souvent comme trop compliquée aux yeux du consommateur. Le fait est que les vins du Nouveau Monde consacrent une part importante de leur budget au marketing et à la