



HAL
open science

Le numérique dans les stratégies de communication internationales dans le secteur viticole. Le cas de la filière vitivinicole au Liban.

Carelle Bassil

► To cite this version:

Carelle Bassil. Le numérique dans les stratégies de communication internationales dans le secteur viticole. Le cas de la filière vitivinicole au Liban.. Sciences de l'information et de la communication. Université de Poitiers; L'Université libanaise BEYROUTH, 2020. Français. NNT : 2020POIT4007 . tel-03772146

HAL Id: tel-03772146

<https://theses.hal.science/tel-03772146>

Submitted on 8 Sep 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

UNIVERSITÉ DE POITIERS
Institut d'Administration
des Entreprises

UNIVERSITÉ LIBANAISE
École doctorale
des Lettres et des Sciences Humaines et Sociales

THÈSE POUR L'OBTENTION DU
DOCTORAT EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET LA COMMUNICATION

Présentée et soutenue publiquement par :

Carelle BASSIL
Le 19 Mai 2020

**Le numérique dans les stratégies de communication
internationales dans le secteur viticole**
Le cas de la filière vitivinicole au Liban

JURY

Direction de recherche

Christian MARCON

Professeur des universités en sciences de l'information et la communication

Co-direction de recherche

Georges-Gérgés SADAQA

Doyen- Professeur des universités en sciences de l'information et la communication

Rapporteurs

Hassan Rachid

Professeur des universités en sciences de l'information et la communication

Gérard CHANDÈS

Professeur des universités en sciences de l'information et la communication

Suffragants

Louis HONEINE

Professeur des universités en sciences de l'information et la communication

Nathalie PINEDE

Maître de conférences en sciences de l'information et la communication

L'université n'entend accorder aucune approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses ; ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Remerciements

Je veux exprimer toute ma gratitude aux Professeurs Christian Marcon et Gergés Sadaka qui ont dirigé cette thèse. Vos encouragements ainsi que votre encadrement m'ont permis d'accomplir ce projet.

Je veux également remercier les Professeurs : Hassana Rachid, Jocelyne Nader, Olivier Coussi et Gérard Chandès d'avoir accepté de participer au jury de cette thèse.

Je tiens tout particulièrement à remercier le Professeur Noel Capon, qui m'a permis d'accéder au laboratoire de l'université de Columbia à New York. Sa disponibilité à mon égard ainsi que son encadrement stimulant et continu m'ont guidé tout au long de ce parcours.

J'adresse mes remerciements les plus sincères aux représentants des établissements vitivinicoles au Liban, en France ainsi qu'aux Etats-Unis, et à toutes les personnes avec lesquelles j'ai réalisé des entretiens. Ce projet n'aurait pas eu la même valeur sans la contribution de toutes ces personnes. Les données et les informations que j'ai pu recueillir auprès de vous forment le cœur de cette thèse.

Ma reconnaissance va à l'Université de Poitiers, à l'Université Libanaise et à leurs corps académiques et administratifs. Ce projet de recherche était un rêve que je ne pouvais pas réaliser sans l'opportunité que vous m'avez conjointement offerte. Je tiens à remercier plus particulièrement le Professeur Pierre Fayard et le Professeur Benjamin Drevet et madame Laurence Sauvêtre de l'IAE. Je remercie plus particulièrement le Professeur Philomène Nasr et le Professeur Gladys Saadeh de l'Université Libanaise ainsi que madame Joumana Abou-Kheir. Je remercie les bibliothécaires de l'I.A.E de Poitiers et de l'Université de Columbia. Vous avez tous contribué d'une façon ou d'une autre à la réalisation de ce travail de recherche.

Je remercie Arlette Moussa, Laura Garnier et Valentin Belin pour le travail de relecture ainsi que pour leur amitié très chère à mon cœur.

Je remercie le Dr. Nisrine Zammar, le Dr. Sabine Bou Raffoul, Rana Salloum et le Dr. Roula Al-Chaa pour toute leur amitié et leurs encouragements continus tout au long de ces cinq ans.

Je tiens à remercier mes collègues professeurs et enseignants ainsi que l'ensemble des élèves que j'ai rencontré au cours des huit dernières années. Vous avez tous été une source riche d'inspiration qui m'a toujours poussé en avant.

Ma gratitude inconditionnelle va directement à ma maman Aurore, mon père Pierre et mes frères, Daniel (Dr.) et Paul, pour leur support illimité durant mon parcours scolaire, académique et professionnel. Vos prières ont illuminé mon chemin tout au long de ce trajet. Vous êtes mon support moral et émotionnel incontestable.

Ma reconnaissance va également à mes tantes maternelles, Mathilde, Diamant et Carol qui n'ont cessé de m'encourager depuis le premier jour. Et plus particulièrement, je remercie ma tante

Diamant, qui m'a accueilli chez elle, là où ont vu naître les premières pages de ce travail de recherche.

Je veux exprimer ma gratitude à ma famille française, tante Katia et oncle Dan ainsi que leur fille, le Dr. Vanessa Olariu-Limerat et sa famille. Vous avez fait de mes séjours en France des souvenirs inoubliables. Merci pour l'aide logistique et le support affectif sans faille que vous m'avez offert dès mon premier séjour à Poitiers.

Je remercie Madame et Monsieur Buthaud de m'avoir reçue chez eux durant mes visites à Poitiers tout au long des deux dernières années.

Enfin, je remercie mon mari Dany qui m'a entouré par son amour et sa présence à chaque moment de cette recherche. Ta présence dans ma vie est le plus cadeau que je puisse avoir.

Tables des matières

Introduction générale

L'origine du travail, besoin et regard stratégique : un engagement individuel

- Le noyau de la recherche
- Un besoin professionnel
- Un besoin socio-économico-politico-culturel : l'importance de la filière vitivinicole pour le Liban
- Un regard stratégique

Le positionnement de la recherche

Le plan de la recherche

Première partie : Le projet de recherche

Chapitre 1 : La structure de la thèse

- 1.1- Le cadre paradigmatique des travaux menés
 - 1.1-a. La posture épistémologique
 - 1.1-b. La perspective ontologique
 - 1.1-c. Le protocole méthodologique
 - 1.1-d. Les méthodes de la recherche
 - 1.1-e. Conférences, colloques, et salons de vin
- 1.2- Les propositions de recherche

Chapitre 2 : Le terrain de recherche : un monde du vin en métamorphose

- 2.1- La filière vitivinicole dans le monde
 - 2.1-a. Qu'est-ce que la filière vitivinicole ?
 - 2.1-b. Le monde vitivinicole en pleine mutation
- 2.2- Le cas du vin libanais : vieux pays mais nouveau producteur
 - 2.2-a. Liban : Aperçu d'un pays du Moyen-Orient
 - 2.2-b. Liban : Vignobles et régions de production de vin

- 2.2-c. Liban : Un ancien vin : les temps glorieux
- 2.2-d. Liban : Un vin en renaissance

Chapitre 3 : Stratégies de communication internationales et révolution numérique : un monde de nouveautés

- 3.1- Stratégies d'internationalisation au sein de la mondialisation
 - 3.1-a. Définition et histoire
 - 3.1-b. Les différentes formes de l'internationalisation
 - 3.1-c. Impacts sur les entreprises : les plus et les moins
- 3.2- Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication
 - 3.2-a. Définition des NTIC et histoire
 - 3.2-b. Impacts sur les communications : nouvelles pratiques
 - 3.2-c. Les outils de communication dans le monde numérique

Deuxième partie : Le monde vitivinicole du XXI^e siècle transformé par le numérique

Chapitre 4 : Le numérique redéfinit les publics

- 4.1- L'apparition de nouveaux publics
 - 4.1-a. L'arrivée des outils numériques
 - 4.1-b. Nouveau public – marché universel
- 4.2- De nouvelles habitudes de consommation
 - 4.2-a. Différentes/Nouvelles attentes du consommateur
 - 4.2-b. Où se fait réellement la recherche de conseils et d'informations sur le vin ?
 - 4.2-c. La création d'un dialogue avec l'entreprise : la magie des réseaux sociaux
- 4.3- L'émergence de la force de la communauté dans le domaine du vin
 - 4.3-a. Apparition de réseaux de consommateurs
 - 4.3-b. Le vin est jugé par le consommateur de façon publique
 - 4.3-c. Quand l'avis du public devient un enjeu et indicateur clé pour l'entreprise

Chapitre 5 : L'innovation recrée les produits

- 5.1- Le dialogue de l'entreprise à destination du consommateur
 - 5.1-a. L'adaptation des entreprises vitivinicoles au nouveau marché imposé par le numérique
 - 5.1-b. L'entreprise guide le client
- 5.2- De nouveaux processus de production
 - 5.2-a. L'adaptation du produit à l'instantanéité d'internet
 - 5.2-b. Un Vin sur mesure : Vin de Qualité et une simplification de l'offre : Vin de Quantité
- 5.3- Une refonte de l'image de marque
 - 5.3-a. Le vin : un produit en pleine dématérialisation
 - 5.3-b. L'image de marque du vin dans le monde numérique
 - 5.3-c. Une réputation dépendante es médias numériques

Chapitre 6 : Les Technologies d'Information et de Communication transforment les marchés

- 6.1- Les acteurs du monde vitivinicole
 - 6.1-a. L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché du vin
 - 6.1-b. L'adaptation des anciens acteurs au nouveau marché
- 6.2- Le vin : un produit particulièrement adapté à la vente en ligne
 - 6.2-a. De la vente en cave à la vente en ligne
 - 6.2-b. Le nouveau positionnement des entreprises vitivinicoles sur le marché
- 6.3- L'ouverture à l'internationale redistribue les cartes
 - 6.3-a. De nouveaux marchés disponibles
 - 6.3-b. De nouvelles contraintes
 - 6.3-c. De nouvelles demandes dues à la mondialisation

Chapitre 7 : L'information et la communication variables stratégiques

- 7.1- L'élaboration d'un plan de communication redéfini et influencé par le numérique
 - 7.1-a. La redéfinition de l'objectif conditionné par le numérique
 - 7.1-b. L'identification du public cible en fonction des médias utilisés
 - 7.1-c. La recherche d'un message cohérent
- 7.2- Une nouvelle ère, celle des données
 - 7.2-a. La collecte des données : le data mining
 - 7.2-b. L'analyse de données - création de valeur
 - 7.2-c. L'aide à la décision
- 7.3- Des stratégies de communication conditionnées par le numérique
 - 7.3-a. La stratégie marketing est devenue une stratégie des médias sociaux
 - 7.3-b. La stratégie de commercialisation
 - 7.3-c. La communication numérique, une stratégie à double-tranchant

Troisième partie : Le secteur vitivinicole au Liban sous tension numérique : entre intention et adaptation

Chapitre 8 : La question de l'internationalisation

- 8.1- Présentation du vin libanais
 - 8.1-a. Le positionnement du vin libanais sur son marché national
 - 8.1-b. Le caractère exceptionnel du vin
 - 8.1-c. Quantité de bouteilles produites
- 8.2- La stratégie d'internationalisation
 - 8.2-a. Raisons justifiant l'aptitude au marché international
 - 8.2-b. Les obstacles de l'internationalisation
 - 8.2-c. Les méthodes de communication pour atteindre le public local et international
 - 8.2-d. La stratégie de communication et les cibles visées

Chapitre 9 : Les stratégies de communication vitivinicoles libanaises en question

- 9.1- L'ouverture au public étranger
- 9.2- La gestion de la stratégie de communication par un organisme externe
- 9.3- Le moyen de communication le plus utilisé

Chapitre 10 : Tendances : Différences et convergences des domaines par rapport à leur espace numérique

- 10.1- Des convergences dans les stratégies de communication numérique maîtrisées par les domaines vitivinicoles
 - 10.1-a. La régularité de la relation client et de la communication numérique
 - 10.1-b. Créer un intérêt constant pour le domaine avec l'organisation d'événements
 - 10.1-c. Adapter sa stratégie de communication numérique en fonction de ses capacités
- 10.2- Des convergences dans les stratégies de communication numérique partiellement maîtrisées par les domaines vitivinicoles
 - 10.2-a. Un manque de contenu
 - 10.2-b. Un manque de communication
 - 10.2-c. Un manque de fonctionnalités
 - 10.2-d. Des informations non mises à jour
- 10.3- Des stratégies de communication numérique non maîtrisées par les domaines vitivinicoles: un début de divergence.
 - 10.3-a. Un abandon des moyens de communication par les réseaux sociaux
 - 10.3-b. Un manque de fiabilité des données partagées
 - 10.3-c. Une absence numérique
- 10.4- Des divergences entre les pratiques observées et les données obtenues lors des interviews.
 - 10.4-a. Des divergences à nuancer
 - 10.4-b. Des divergences nettes

Chapitre 11 : Le numérique indispensable dans la stratégie de communication

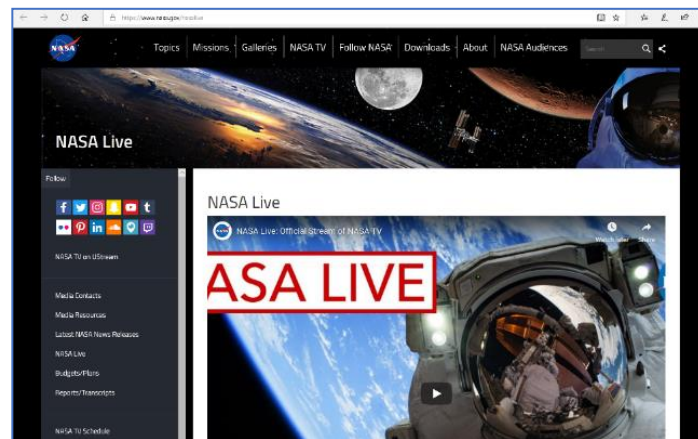
- 11.1- L'emploi du numérique dans la stratégie de communication
 - 11.1-a. Compréhension du numérique au niveau de l'échantillon étudié
 - 11.1-b. Les limites des moyens de communication numériques.
 - 11.1-c. Les domaines du Liban n'ayant pas de site internet ont-ils planifié une stratégie de communication ?
 - 11.1-d. La définition du numérique
 - 11.1-e. Rôle ou principale utilisation d'internet et NTIC dans la stratégie de communication
- 11.2- L'interactivité et la création de communauté
 - 11.2-a. Les populations visées par la stratégie de communication numérique
 - 11.2-b. Votre définition des communautés créées par les réseaux sociaux
 - 11.2-c. Les interactions avec les communautés
- 11.3- A l'écoute du marché et de la concurrence
 - 11.3-a. Conjuguer le numérique et les moyens de communications classiques entraîne-t-il un effet levier ? Si oui, à quel point ?
 - 11.3-b. La stratégie numérique des marques concurrentes

Introduction générale

La communication et les technologies ont transformé le monde en « un village global », comme le décrit Marshall McLuhan.¹ C'est dans ce village global que notre recherche prend place, cherchant à comprendre l'impact des technologies sur les stratégies de communication internationales des produits locaux provenant des villages « réels » en destination du grand village « virtuel » de McLuhan. Nous nous attarderons sur la question de l'emploi du numérique et ses relations avec l'internationalisation de la filière vitivinicole, en prenant pour référence le cas de la filière vitivinicole au Liban.

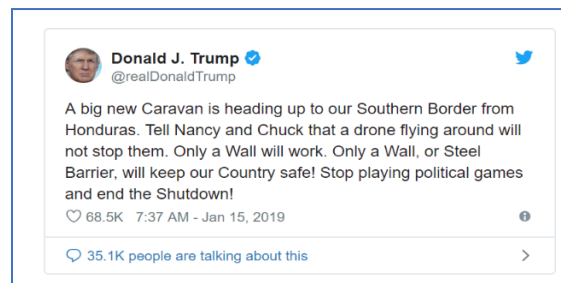
Nous avons trouvé pertinent de partager avec vous quelques minutes que nous avons vécu lors de la rédaction de cette introduction :

Nous sommes le 15 Janvier 2019, il est 14h à New York. Nous rédigeons cette introduction et de nombreux évènements ont lieu à chaque seconde aux quatre coins du globe, et même sur d'autres planètes comme nous le rappelle la NASA dont nous suivons les pages sur les réseaux sociaux, ou en consultant le site qui offre l'émission, en direct, de toutes ses activités et nouvelles. Le numérique abolit les distances géographiques, il démolit les frontières.



¹ McLuhan, M. (2011). The Gutenberg Galaxy (Centennial Edition edition). Toronto ; Buffalo: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.

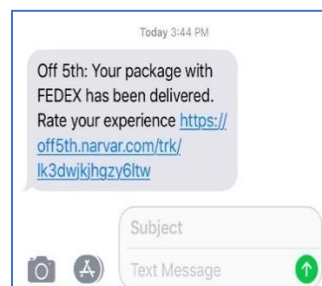
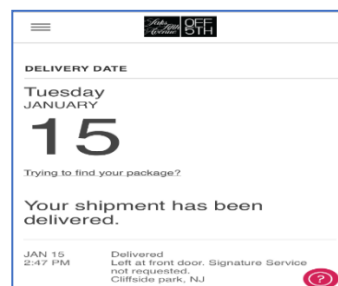
Sur Twitter, le président américain Trump annonce la poursuite de la fermeture du gouvernement. La communication politique est repensée par le numérique et pour le numérique.



Sur YouTube, je regarde les événements du neuvième samedi de la mobilisation des gilets jaunes à Paris diffusés en direct, le 12 Janvier 2019, par la chaîne de télévision RT et que je n'avais pas pu suivre le jour J. Le numérique offre une archive ouverte à tout le monde.



Je reçois un message sur mon cellulaire de la compagnie FEDEX, pour m'annoncer que le courrier, que j'ai commandé la semaine dernière de chez OFFFIFTH.com, vient d'être déposé à la porte de ma maison. En même temps OFFFIFTH.com m'envoie un email pour confirmer la réception de mon courrier et pour me demander de donner mon avis à propos du produit et du service de livraison et de partager cet avis en ligne. Un avis sur un produit que je n'ai même pas encore vu car je suis à la bibliothèque à une heure de route chez moi. Tout est très bien synchronisé numériquement.



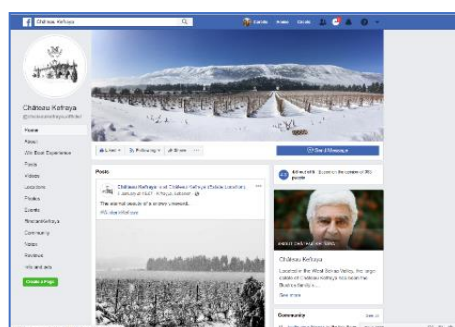
Et c'est sur mon compte Facebook que je découvre qu'une cave, qui ne se trouve pas très loin de là où j'habite, organise une journée de dégustation de vin et de chocolat dans un mois. Pourtant même si cet évènement m'intéresse beaucoup, j'ai décidé de ne pas partager ce message sur mon compte et même de ne pas l'aimer. En fait, j'ai même décidé de ne plus suivre la page. Plus tard, au cours de notre recherche, en parlant des difficultés auxquelles nous avons fait face, nous vous expliquerons comment le propriétaire de cette cave a refusé de nous fournir la moindre information et se montrant même très fermé voire condescendant envers nos recherches et envers les chercheurs en communication en général.

Cette expérience m'a poussé à changer d'avis à propos des vins de Tomasello Winery, pourtant très connus aux États-Unis. J'ai décidé de me défendre en limitant l'accès de cette cave à mon profil et à ma vie. Je ne fais plus partie de leur communauté. C'est l'expression de mes sentiments et de mon opinion à travers le numérique.



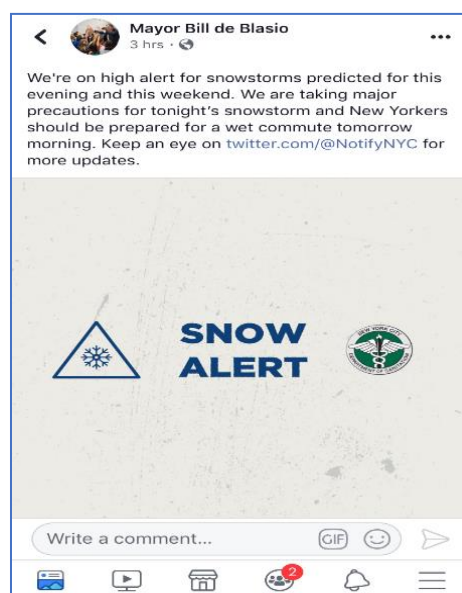
Je décide plutôt de me tourner vers la page d'une cave de vin au Liban. Sur cette dernière je regarde les photos de la tempête de neige qui frappe le Liban. Je passe en revue les belles photos de la vallée de Bekaa vêtue de blanc et je me renseigne au sujet des dernières nouvelles du Château Kefraya. Voir les photos du Liban me réchauffe le cœur, moi, qui vit à New York. Savoir que je peux boire et acheter le vin de Kefraya presque partout, même à New York, me rend encore plus heureuse. Un vin produit au Bekaa, une région que le manque de sécurité au Liban me contraint

de ne pas pouvoir visiter, est juste à ma portée et presque au même prix qu'au Liban. Le numérique bel et bien abolit les distances.



Le temps passe, les messages sur mon téléphone mobile se multiplient, les e-mails s'accumulent. Le commentaire que j'ai partagé sur GOOGLE concernant la clinique de mon médecin ne lui plaît pas. Il m'a appelé pour savoir si je peux changer mon « rating » de 2 étoiles à 5 étoiles. Il ne m'a même pas demandé pourquoi je n'étais pas satisfaite de son service. Il s'intéresse seulement à son image virtuelle. L'image que le numérique transmet est devenue celle qui compte le plus.

Sur l'application Facebook de mon portable, une notification apparaît. Une tempête de neige frappera l'Amérique du nord, et le maire de New York nous informe des procédures que la ville va prendre pour assurer la sécurité de ses habitants. Le numérique permet de diffuser un message à des millions de personnes en une seconde.



Le magasin de produits électroménagers Best-Buy m'envoie un coupon de promotion de 100\$ par e-mail parce qu'ils ont tardé à nous faire installer la nouvelle machine à laver... Le numérique remplace le contact humain.

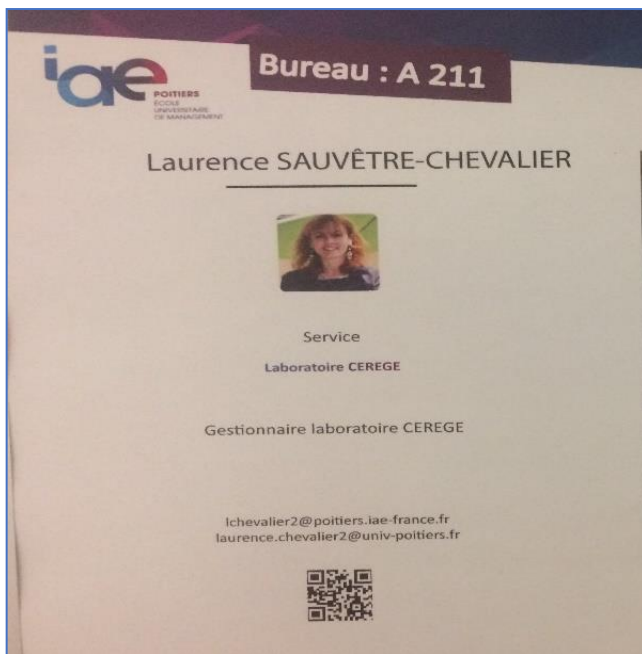
Mes profils sur Instagram, Twitter et Facebook ne cessent de vibrer de messages, d'interactions et de nouvelles rapides, instantanées et de partout dans le monde. Le numérique est en activité continue sur des plateformes sur lesquelles nous avons des profils et des pages. Nous y sommes représentés sans interruption même lorsque nous ne les utilisons pas. Le numérique est continu. Il est sans arrêt.

En rentrant chez moi, dans un taxi, en plein embouteillage je regarde les gratte-ciels en cours de construction. Je remarque que même les chantiers de travaux ont aussi leurs identités virtuelles et c'est la seule image qui est transmise au public. Pour obtenir d'avantage d'information sur le chantier de construction en cours, il faut visiter un site ou suivre les pages sur les réseaux sociaux.



Une collègue me demande si je peux lui fournir davantage de renseignements à propos des diplômes de doctorat à l'Institut d'Administration des Entreprises à Poitiers. Je lui envoie un e-

mail et cette photo prise lors de ma première visite à Poitiers. L'identité numérique est celle qui accompagne nos contacts humains parce qu'elle peut être mémorisée et partagée facilement.



Je suis consciente que cette introduction sort de l'ordinaire. Elle est inspirée par Philippe Kotler, qui a introduit son livre iconique intitulé « Marketing : An Introduction » avec une succession d'évènements que chacun de nous vit tous les jours. Nous sommes ainsi tous des acteurs/parties prenantes dans le processus de marketing et de communication sans que nous le sachions.² 15 ans déjà depuis la lecture de ce livre et pourtant chaque matin lorsque j'ouvre le placard de ma cuisine, les mots de Kotler me reviennent en lisant les marques du café granulé, du sucre et du lait que j'utilise pour préparer mon café. Cela me rappelle à quel point je suis ciblée d'une façon continue par les stratégies de communication et de marketing de ces marques. Même lorsque je suis dans l'intimité de ma maison.

Ce n'est peut-être pas l'approche la plus utilisée pour introduire le début d'un rapport de recherche, d'un mémoire ou d'une thèse, mais nous avons voulu ici présenter ce travail de recherche par une réalité du quotidien. Ce que chacun de nous peut vivre tous les jours.

Certes, l'impact du numérique diffère d'une personne à l'autre, mais nous ne pouvons point nier son existence. C'est ce qu'on peut appeler la « métamorphose numérique ».³

L'origine du travail, besoin et regard stratégique : un engagement individuel

Un travail de recherche est un engagement humain avant d'être un engagement scientifique. C'est dans son quotidien que le chercheur découvre un terrain de recherche qui l'intéresse. Et l'aventure de la recherche l'amène à s'engager pour trouver des réponses à ses questions, pour présenter des propositions ou pour vérifier des hypothèses.

Le noyau de la recherche

C'est ainsi que le noyau de cette recherche est né, il y a cinq ans. Certes, il s'est développé plus tard en un vrai embryon de recherche dans les salles des bibliothèques au Liban et en France, pour devenir aujourd'hui une thèse de doctorat. Mais il n'aurait jamais vu le jour sans une

² Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction. Prentice Hall.

³ Pelissier, N., & Pelissier, M. (2017). MÉTAMORPHOSES NUMÉRIQUES - Art, culture et communication, Nicolas Péliissier, Maud Péliissier - livre, ebook, epub. Consulté le January 17, 2019, à l'adresse <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=55005>

chercheuse qui voulait comprendre les effets du numérique en général et plus particulièrement sur un secteur que nous présenterons plus tard en détail.

En vivant l'impact des technologies de communication, en grandissant dans une société qui apprend à s'adapter à Internet et au numérique, en cherchant à comprendre comment le numérique peut aider à développer une société sont ainsi venues les questions ayant permis à cette recherche de voir le jour.

Le choix du sujet est étroitement lié à deux ambitions. Une ambition professionnelle et une ambition sociale. C'est après de longues discussions avec des professeurs à la faculté d'information et de communication à l'Université Libanaise et surtout avec Mr. Sadaka, co-directeur de cette recherche, que nous avons décidé d'adopter la filière vitivinicole au Liban comme cas d'étude et cela pour les raisons suivantes.

Un besoin professionnel

Le but professionnel de cette recherche est double. Mais avant de citer d'autres objectifs personnels, il faut mentionner que le premier de ces derniers est la contribution à la recherche scientifique, qui tend à rendre ce monde meilleur tout en ouvrant de nouvelles portes. Des portes qui permettront de repenser le monde actuel et conserver la liberté d'expression, de pensée et de découverte partout et à tout moment. Même dans les systèmes politiques les plus conservateurs et dans les circonstances de vie les plus misérables, c'est dans les universités, dans les classes ainsi que dans les bibliothèques que le monde est repensé en termes de liberté. Cet objectif intellectuel est en fait un devoir en tant qu'enseignante. Il me fait penser aussi aux millions de jeunes filles et femmes autour du monde qui rêvent de repenser leur propre vie et de se doter d'un avenir différent. Alors que leurs sociétés les obligent à foncer dans l'obscurité des mœurs et des traditions qui les emprisonnent dans un vide social absolu. Seule la recherche et l'éducation peuvent illuminer l'avenir de l'humanité.

En premier lieu, le diplôme de doctorat assure une légitimité professionnelle à ma carrière d'enseignante, que j'ai entamée il y a 8 ans. L'enseignement est bien plus qu'une activité professionnelle pour moi, c'est une passion qui constitue le point de départ de toutes mes ambitions professionnelles. Cette recherche doctorale m'a permis d'élargir mon champ de connaissance en sciences d'information et de communication et d'acquérir plus d'expérience, que j'ai ainsi pu partager avec mes élèves ainsi qu'avec mes collègues.

Le deuxième but professionnel de cette recherche est de pouvoir me former afin de travailler dans le monde professionnel comme consultante en communication pour des marques de produits locaux à la recherche de nouveaux marchés internationaux. Cela vous explique encore plus pourquoi la filière vitivinicole a été choisie comme un cas d'étude. Le vin libanais est un produit local qui cherche à étendre sa présence internationale. Cela constitue un très bon exemple pour d'autres produits provenant d'autres filières et d'autres secteurs. Au Liban, l'huile d'olive et l'industrie du bijou sont aussi deux autres très bons exemples.

Actuellement, je suis directrice des opérations et de la communication de la maison d'édition Wessex Press à New York. Mon travail consiste à trouver de nouveaux marchés internationaux aux livres publiés par Wessex Press et de créer des stratégies de communication qui servent à faire pénétrer ces livres dans les nouveaux marchés. C'est un concept très proche de ce que cette recherche étudie.

Un besoin socio-politico-économico-culturel : l'importance de la filière vitivinicole pour le Liban

En tant que jeune chercheuse, j'étais à la recherche d'un sujet qui pourrait aider mon pays et le développement de ma société.

La communication est devenue une activité pluridisciplinaire. Ce qui donne l'opportunité aux chercheurs en communication d'étendre leur domaine de recherche et d'aborder d'autres disciplines afin de comprendre les effets des pratiques communicationnelles dans ces dernières.

Vu que nous avons un but professionnel bien précis, nous avons choisi un secteur de production libanais sous-développé mais avec un fort potentiel de développement. Le choix est tombé ainsi sur un produit du secteur agro-alimentaire. Ce secteur sera décrit en détails dans la partie qui suit.

La filière vitivinicole libanaise constitue notre terrain de recherche. Nous nous engageons à détailler notre terrain de recherche en première partie de cette thèse. Mais il nous est très important de montrer en quoi cette recherche peut être importante pour le Liban.

Au niveau économique, ce pays a besoin de plus de chercheurs intéressés par le secteur agricole en général, le secteur agro-alimentaire spécifiquement et par la filière vitivinicole plus particulièrement.

Le manque d'études, de recherches et d'informations scientifiques est énorme. C'est en effet l'une des difficultés majeures à laquelle nous avons fait face tout au long de cette recherche.

« En outre, les informations concernant la filière sont très peu nombreuses. Le ministère de l'Agriculture dispose donc de peu de renseignements sur la filière. Les données économiques fiables sur la filière ou même des études de marché sont inexistantes. Ce manque d'information nuit au bon fonctionnement et au développement de la filière. »⁴ (Lelay, G., & Roger, T., 2003)

Tout développement économique commence par être pensé par les acteurs du terrain, qui prennent l'initiative, et puis par les institutions académiques et par des chercheurs curieux. A travers cette recherche, nous nous engageons à contribuer au niveau scientifique parce qu'au Liban « les flux d'informations sont très peu nombreux. Cette déficience est néfaste à tous les acteurs de la filière viticole. »⁵ (Lelay, G., & Roger, T., 2003)

« Ce secteur emploie environ 8% de la main d'œuvre du pays mais fait face aussi à beaucoup de difficultés. Tout d'abord, sur la totalité des zones agricoles au Liban, il n'y a que 55% qui sont utilisées, et dans la plupart des cas, inefficacement. En plus d'autres raisons, cela, oblige le Liban à importer 82% de ses besoins alimentaires. »⁶ (Antoun, L. B. 2014) Ce qui montre bien la nécessité de plus d'études et de recherches qui peuvent contribuer au développement de ce secteur ou qui cherchent à étudier sa réalité pour trouver des solutions aux problèmes actuels.

De plus, la filière vitivinicole contribue au tourisme du pays. Le Liban bénéficie d'une forte activité touristique, certainement affectée par la situation politique et sécuritaire du pays. « Lorsque la guerre civile a finalement pris fin en 1991 (...), un effort particulier a été fait concernant les efforts visant à promouvoir la croissance du tourisme (Citrinot, 2002). Bien que l'image ravagée par la guerre émanant des marchés internationaux ait mis le tourisme à rude épreuve au départ, le gouvernement a fourni des incitations à la reconstruction nationale dans le secteur de l'hôtellerie et des services (Ladki & Dah, 1997). En quelques années, le tourisme a considérablement augmenté. De manière tragique, la violence a de nouveau éclaté en 2006 entre les forces de défense israéliennes et le Hezbollah. Même si la guerre de 36 jours n'a pas été aussi

⁴ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

⁵ Ibid.

⁶ Antoun, L. B. (2014). Wine industry in the Bekaa valley, Lebanon food-processing industry as a basis for community dynamics and local socio-economic development. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

longue que la guerre civile des années 70 et 80, les dégâts sont considérables (Ladki, Atallah, Hamam et El Hariri, 2008). »⁷ (Milich, L. N., 2012)

Malgré tout, le tourisme constitue une filière toujours très rentable pour l'économie du Liban : « Le tourisme gastronomique et œnotouristique est une option viable pour la diversification économique et culturelle du Liban. »⁸ (Milich, L. N., 2012) En fait, « D'après Charles Ghostin, directeur de Château Ksara, chaque touriste consomme une bouteille de vin libanais pendant son séjour. »⁹ (Lelay, G., & Roger, T., 2003)

Quant à l'œnotourisme, il attire beaucoup de touristes passionnés de vins. Les agences de voyages organisent des excursions sur les routes de vins. Ces régions des routes de vins, malgré leur beauté naturelle, n'ont rien à offrir à leurs visiteurs autre que leurs terres, vignes, et caves. Le développement des stratégies de communication de ces caves aide sans doute à leur propre développement en un premier lieu, puis au développement des régions où elles sont localisées. Les restaurants ainsi que les motels et les boutiques ouverts par ces caves en sont de très bons exemples. Comme nous pouvons le voir dans les deux photos suivantes, provenant du site du « Club Grappe » et du site « Vinifest », ces derniers sont particulièrement connus pour leurs initiatives réussies au niveau de l'œnotourisme au Liban.

⁷ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

⁸ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

⁹ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

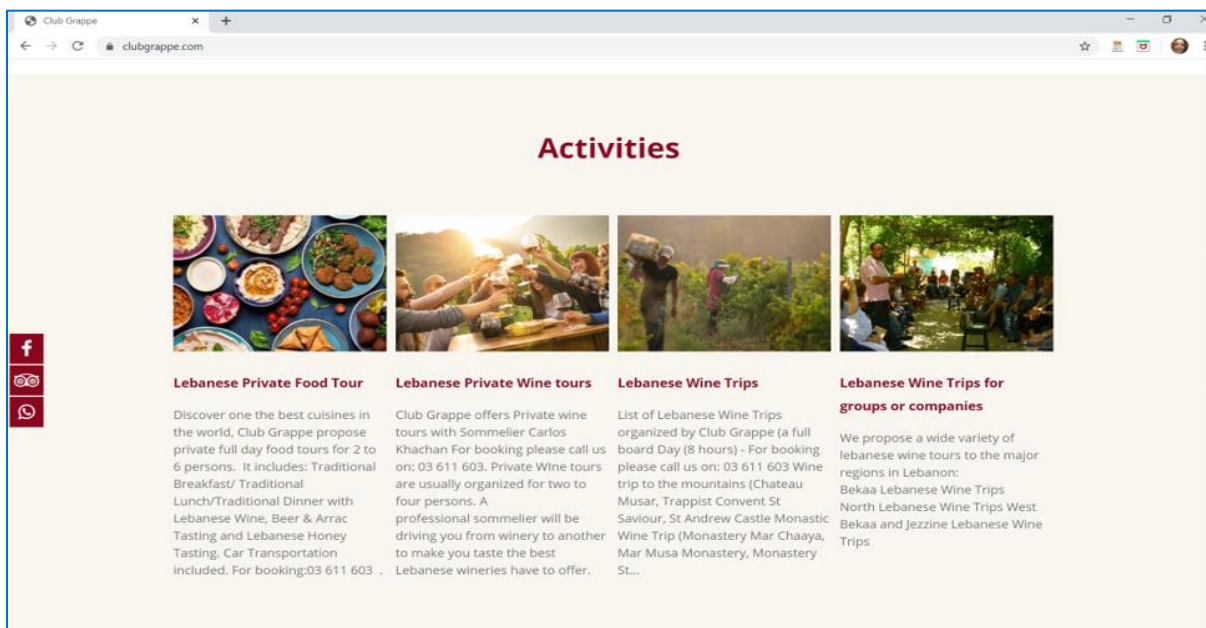


FIGURE 1 / Les activités œnoturistiques sur le site « Club Grappe » au Liban¹⁰

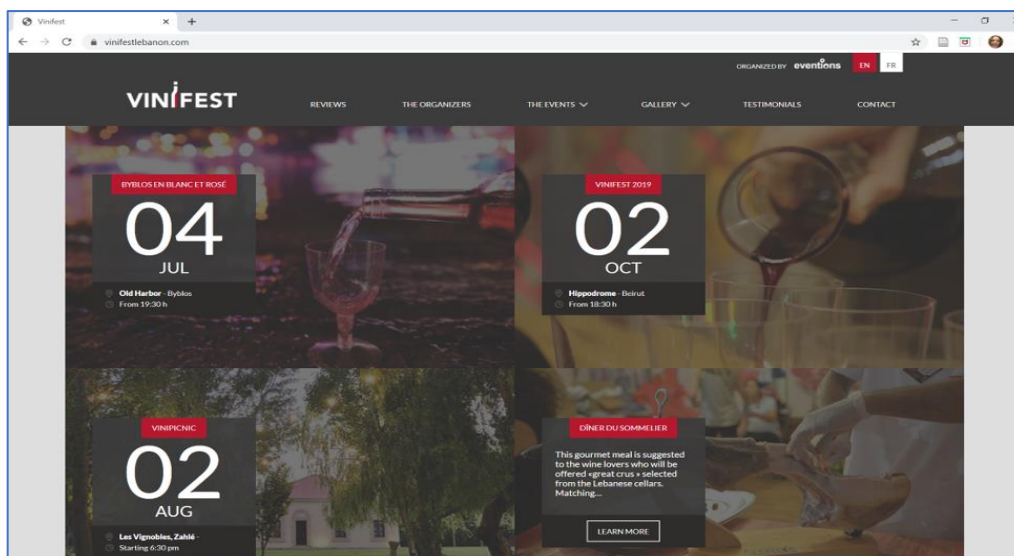


FIGURE 2 / Les activités œnoturistiques et les festivals régionaux sur le site de Vinifest¹¹

Des activités semblables, accompagnées de stratégies de communication bien orchestrées, peuvent offrir la diffusion des messages (bien évidemment, sans garantir la réception ou la bonne réception de ces derniers). Si les caves au Liban communiquaient davantage avec le public, leur

¹⁰ Copyright © 2018 Club Grappe. (2018). Club Grappe - Read Between the Wines. Consulté à l'adresse <https://clubgrappe.com/>

¹¹ Copyright © 2017 Vinifest. (2017). Vinifest activités. Consulté à l'adresse <https://www.vinifestlebanon.com/>

activité pourrait atteindre une échelle internationale. Nous pouvons le voir sur TripAdvisor.com, qui est un exemple parmi des dizaines d'autres.

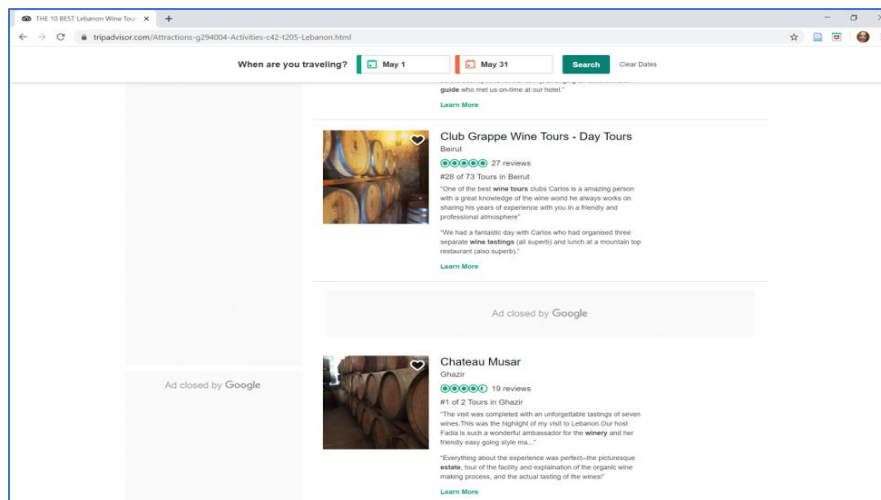


FIGURE 3 / La route de vin au Liban sur TripAdvisor.com¹²

« Le peuple libanais a souligné l'attrait international de ses traditions culinaires et de ses atouts agricoles et souligne de ce fait la croissance de ce marché (Fabricant, 2010 " Lebanon 'boutique "). La nourriture et le vin au Liban peuvent maintenant être vus parmi les attractions principales pour de potentiels visiteurs et (fabricants). C'est aussi une opportunité pour les personnes de divers horizons de tirer profit du tourisme, dont elles n'auraient peut-être pas pu profiter auparavant. Par exemple lors des phases de reconstruction précédentes, les agriculteurs et les habitants des villages ruraux (...) »¹³ (Milich, L. N., 2012)

« Si la « relance » a toujours signifié avant tout un programme national de reconstruction d'infrastructures matérielles essentielles telles que le développement de logements dans les aéroports, les routes, les ports, les écoles, etc. (Citrinot, 2002), cela prend part en grande partie aux deux secteurs majeurs qui donnent son caractère national au Liban : nourriture et tourisme. Dans une moindre mesure, et particulièrement ces dernières années, l'œnotourisme a également joué un rôle dans le redéveloppement (Blomfield & Short. 2006) »¹⁴ (Milich, L. N., 2012).

¹² Copyright © 2020 TripAdvisor LLC. (2020). TripAdvisor. Consulté à l'adresse <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294004-Activities-c42-t205-Lebanon.html>

¹³ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

¹⁴ Ibid.

Au niveau social, un développement économique dans les régions agricoles contribue à un développement social au niveau des populations qui habitent dans ces régions agricoles défavorisées.

Le graphe suivant nous montre la distribution des caves dans les « Mohafazas », districts gouvernementaux du Liban.

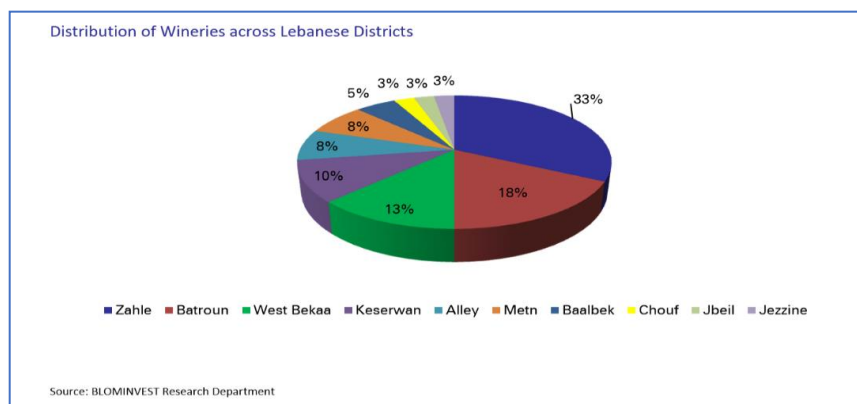


FIGURE 4 / Distributions des caves dans les districts gouvernementaux au Liban¹⁵

La majorité des caves au Liban se trouvent dans les périphéries, qui souffrent d'une forte activité d'exode rural. Ce sont des régions qui ne sont habitées que durant les vacances lorsque les gens reviennent dans leurs villages, lorsqu'ils en ont le temps et les moyens.

« Cela résulte en une disparité entre les régions et la distribution géographique des activités de production sur le territoire libanais. Le pays est divisé en un centre et en une périphérie en termes de développement. (Antoun, L. B., 2014) »¹⁶

« Presque 8% de la population vit dans une extrême pauvreté. Ce phénomène est accentué au Bekaa et au Sud, où la pauvreté atteint les 10% à 12 % de la totalité de la population. Au Nord, la pauvreté atteint les 17% de la population. Cela reflète bien les disparités régionales qui rendent le Sud, le Nord et la Bekaa pauvres. Un problème accentué par la négligence des autorités publiques (manque d'infrastructure de base dans ces régions : réseaux routiers, électricités, eau, hôpitaux, écoles publique...) »¹⁷ (Antoun, L. B., 2014)

¹⁵ Blominvest Research Department. Consulté à l'adresse <https://www.blominvestbank.com/BlomInvest/Home>

¹⁶ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. European Scientific Journal, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

¹⁷ Ibid.

Mon village, Hadeth El Joubbeh, situé dans la montagne du Nord du Liban, juste à côté de la forêt des cèdres, est quasiment vide en hiver. Ses habitants ont décidé de le quitter au fil des années à cause du sous-développement économique. C'est le cas de toutes les régions périphériques au Liban. Ce village, beau mais vide, est paralysé au niveau socio-économique. C'est un exemple parmi des centaines d'autres villages.

Le développement des entreprises vitivinicoles contribue au développement social des régions périphériques. « La culture de la vigne est créatrice de nombreux emplois, directs et indirects dont le nombre est difficile à estimer. »¹⁸ (Lelay, G., & Roger, T., 2003) Et elle peut être motrice pour une activité économique plus prometteuse dans ces régions qui risquent de perdre leur identité nationale avec les flux d'immigrants qui habitent ces régions vides.

« En employant du personnel local et en faisant appel aux magasins et artisans locaux autant que possible, nous facilitons activement la vitalité de l'économie ici... Nous avons pu employer des membres de familles locales, qui ont alors les ressources et la volonté de rester dans le village tout au long de l'année, inscrivant leurs enfants dans des écoles locales et parrainant diverses petites entreprises pendant 12 mois plutôt que 3 ou 4 mois en été seulement. »¹⁹ (Milich, L. N., 2012)

Au niveau socio-politique, l'existence de l'industrie vitivinicole au Liban constitue une vraie règle d'exception par rapport à tous les pays qui l'entourent où la production du vin, sa vente, ainsi que sa consommation ne sont pas autorisées pour des raisons religieuses. Le Liban, avec sa pluralité communautaire et son système politique démocratique, permet à cette industrie de survivre et de coexister avec des communautés qui ne tolèrent pas la production ainsi que la consommation des vins et des spiritueux.

La filière vitivinicole présente une image du Liban riche en ses communautés et en sa diversité culturelle. Le succès de cette filière sur les marchés internationaux est un passeport qui promeut le Liban auprès de chaque personne qui décide d'acheter une bouteille de vin libanais. « Quand un représentant d'un projet de développement a été interrogé sur l'effet le plus positif des

¹⁸ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

¹⁹ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

travaux du projet, il a répondu cela : (regardez) les producteurs (...) il est très important d'examiner les enfants de ces producteurs. Ils viennent de régions différentes, ont des religions différentes, sympathisent des partis politiques différents. Et quand je vois leurs enfants s'entendre, aussi bien comme s'il n'y avait aucune différence, je pense que c'est une vraie réussite. »²⁰ (Milich, L. N., 2012)

Cette diversité sociale se reflète bien au niveau politique puisque la distribution du pouvoir politique n'est que la réflexion des parties constituantes des communautés libanaises. Et si on s'attend à voir des lois, des stratégies et des politiques publiques qui soutiennent la filière du vin au Liban, il faut que la vie politique permette cela. Il faut donc, que tous les partis politiques et leurs représentants tolèrent, acceptent et participent à la genèse de cette industrie. Une industrie vitivinicole soutenue par le gouvernement libanais permettrait, et sans aucun doute, de doter le Liban d'une image culturelle unique et florissante. Le ministre des affaires étrangères, Gebran Bassil, annonce cela, lors de la clôture du congrès « Lebanese Diaspora Energy ». Un congrès, organisé en Septembre 2016 à New York, par le ministère des affaires étrangères du Liban et qui avait pour but de réunir toutes les personnes, d'origine libanaise, importantes et influentes dans leurs domaines d'activité. L'un des panels organisés, était autour du sujet de l'industrie agro-alimentaire libanaise. Nous en parlerons plus en détails dans les parties qui suivent. Nous exposerons également les recommandations qui ont été faites en ce qui concerne la filière vitivinicole.

Au niveau culturel, « Le vin, divin nectar... Toutes les civilisations ont chanté ses louanges. Le vin, nectar des dieux, certes, mais aussi génie des hommes. L'élaboration du vin est issue d'une tradition pluriséculaire, régulièrement enrichie de l'expérience de l'homme et des progrès de la science. S'intéresser aux vins et aux vignobles du monde implique de se pencher sur l'histoire du vin, les hommes qui le produisent et les raisons qui les motivent. Le vin est un objet d'étude historique, géographique, gastronomique, certes, mais avant tout culturel. »²¹ (Legouy, F., & Boulanger, S.,2015)

L'existence du vin dans l'histoire du Liban a un impact énorme sur l'image de ce pays. La plantation des vignes, leur vinification, la consommation du vin et plus tard sa commercialisation

²⁰ Ibid.

²¹ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

ont toutes contribué à la création de mœurs, de valeurs et de traditions culturelles uniques au Liban parmi les pays du Moyen-Orient. Une étude s'attachant à comprendre comment son vin arrive à s'internationaliser permet de diffuser la culture de son pays et l'enraciner plus dans l'esprit de ses citoyens.

Parmi les recommandations de Milich (chercheur au bureau administratif du département de loisirs, des parcs, et de tourisme à « California Polytechnic State University »), à la suite de son étude autour du secteur agro-alimentaire au Liban, on retrouve les suivantes :

- « Promouvoir le partenariat à travers des initiatives ; mettre en place un réseau clairement défini d'initiatives indépendantes dans le secteur de l'alimentation et du vin à travers le pays. Les commercialiser ensemble par le biais de circuits et de routes des vins, etc. Considérez le modèle « agrotourisme » qui a réussi en Italie (réseau de fermes et de familles d'accueil). L'avantage du Liban par rapport à ce concept est qu'il est petit et que, par conséquent, les distances entre divers projets / entreprises ne sont pas grandes, ce qui leur permet d'être facilement intégrées, à des forfaits intéressants. »²² (Milich, L. N., 2012)
- De plus, « promouvoir le partenariat et le soutien mutuel entre les membres des secteurs de l'alimentation et du vin et les membres des activités du tourisme traditionnel (par exemple, les hôtels, les tour-opérateurs du ministère du Tourisme). »²³ (Milich, L. N., 2012)
- « Un soutien accru du gouvernement et la reconnaissance du tourisme viticole et œnologique en tant que marché de niche spécifique ». Cela peut signifier une assistance financière (...) »²⁴ (Milich, L. N., 2012)
- « Exporter et / ou vendre des produits en ligne lorsqu'il s'agit d'une option raisonnable ; Cela permettra aux projets d'établir des relations internationales et de soutenir les joueurs de groupes qui pourraient ne pas être en mesure de se rendre au Liban ou sont préoccupés par les questions de sécurité. Établissez ou améliorez également la représentation en ligne (sites Web et / ou participation aux médias sociaux). »²⁵ (Milich, L. N., 2012)

²² Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

²³ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

²⁴ Ibid.

²⁵ Ibid.

C'est de cette dernière recommandation citée par Milich à la fin de son étude que nous avons basé le sujet de notre recherche : **le vin et le numérique**.

Notre recherche, nous voulions qu'elle soit efficace. Nous voulions que ses résultats sortent de l'esprit du chercheur et des pages imprimées pour ouvrir de nouvelles portes de recherche et de nouvelles opportunités pour le vin Libanais en particulier.

Un regard stratégique

L'aventure d'une recherche ne se termine pas avec la rédaction de son rapport. Elle ouvre plutôt la porte à de futures recherches qui inspirent le chercheur assoiffé de connaissance et d'expérience. Cette thèse se veut être une pierre venant s'ajouter au grand pont que les chercheurs en communication bâtissent entre les sciences de l'information, de la communication et de toutes les autres disciplines. Ceci sera donc notre première contribution au monde scientifique. Cela nous aura permis de façonner notre posture de chercheur, qui sera ainsi présentée en première partie de cette thèse.

Les effets du numérique sur les stratégies de communication internationales resteront notre point d'intérêt dans le monde de la recherche. Nous serons en quête d'un modèle de stratégie de communication numérique internationale pour la filière vitivinicole au Liban, dans le cadre de recherches futures. Celles-ci commencent déjà à voir le jour avec le ministère de l'agriculture libanaise qui s'intéresse à de semblables projets.

« Des chercheurs sont ainsi progressivement sortis des universités pour enraciner leurs pratiques au plus près du terrain. De nombreuses institutions publiques, particulièrement dans les domaines sociaux, se sont vus dotées de centres de recherche et observatoires en vue de faire progresser certaines questions sociales et d'aider à l'élaboration de pistes concrètes de solution... »²⁶ A notre tour, nous nous sommes lancée dans une recherche scientifique au service d'un secteur économique du Liban.

²⁶ Lelubre, M. (2013). La posture du chercheur, un engagement individuel et sociétal. RECHERCHES QUALITATIVES – Hors Série – numéro 14 – pp. 15-28. L'ENGAGEMENT DU CHERCHEUR QUALITATIF : DU PORTE-PAROLE AU MILITANT ISSN 1715-8702. Consulté à <http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Revue.html>

Le positionnement de la recherche

« Dans *Œnologie : fondements scientifiques et technologiques* (Claude Flanzy et al, 1998), J.C. Martin définit la notion de filière vitivinicole : « De la vigne à la bouteille sur la table du consommateur, les entreprises se développent autour de trois fonctions majeures : production de raisin, transformation en vin et commercialisation. ». »²⁷ (Lelay, G., & Roger, T., 2003).

Et c'est notamment à la troisième fonction que nous nous sommes intéressée : la commercialisation du vin. Nous avons ainsi cherché à comprendre le rôle de la communication à ce niveau. Plus spécifiquement, *nous avons étudié l'emploi du numérique dans les stratégies de communication du vin*. Et nous employons l'expression « secteur vitivinicole » tout au long de cette thèse, parce que toutes les caves que nous avons choisies ultérieurement pour l'étude de terrain sont des établissements qui plantent leurs vignes, vinifient leurs vins et le commercialisent également.

²⁷ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

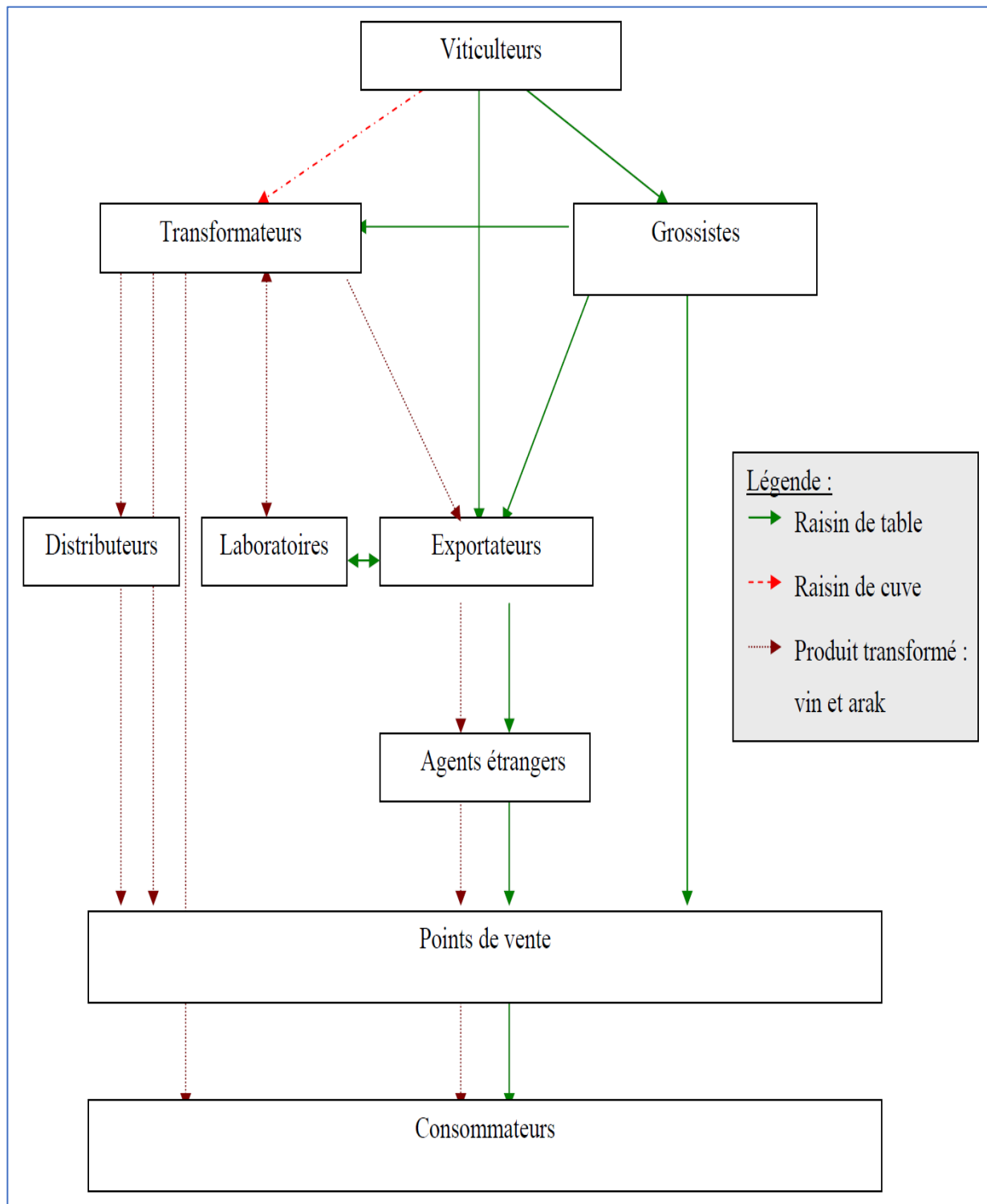


FIGURE 5 / L'organisation générale de la filière viticole au Liban²⁸

²⁸ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

« La figure ci-dessus représente les différentes activités liées à la filière raisin au Liban. Il est à noter qu'une structure peut regrouper plusieurs de ces activités. Par exemple, un vinificateur peut être à la fois viticulteur, transformateur et distributeur. »²⁹

Dans cette recherche, nous avons essayé de comprendre les effets de l'emploi du numérique dans les stratégies de communication des établissements vitivinicoles au Liban s'adressant au grand public de consommateurs et d'exportateurs, ainsi qu'aux agents étrangers. Ceci qui est illustré dans le schéma suivant.

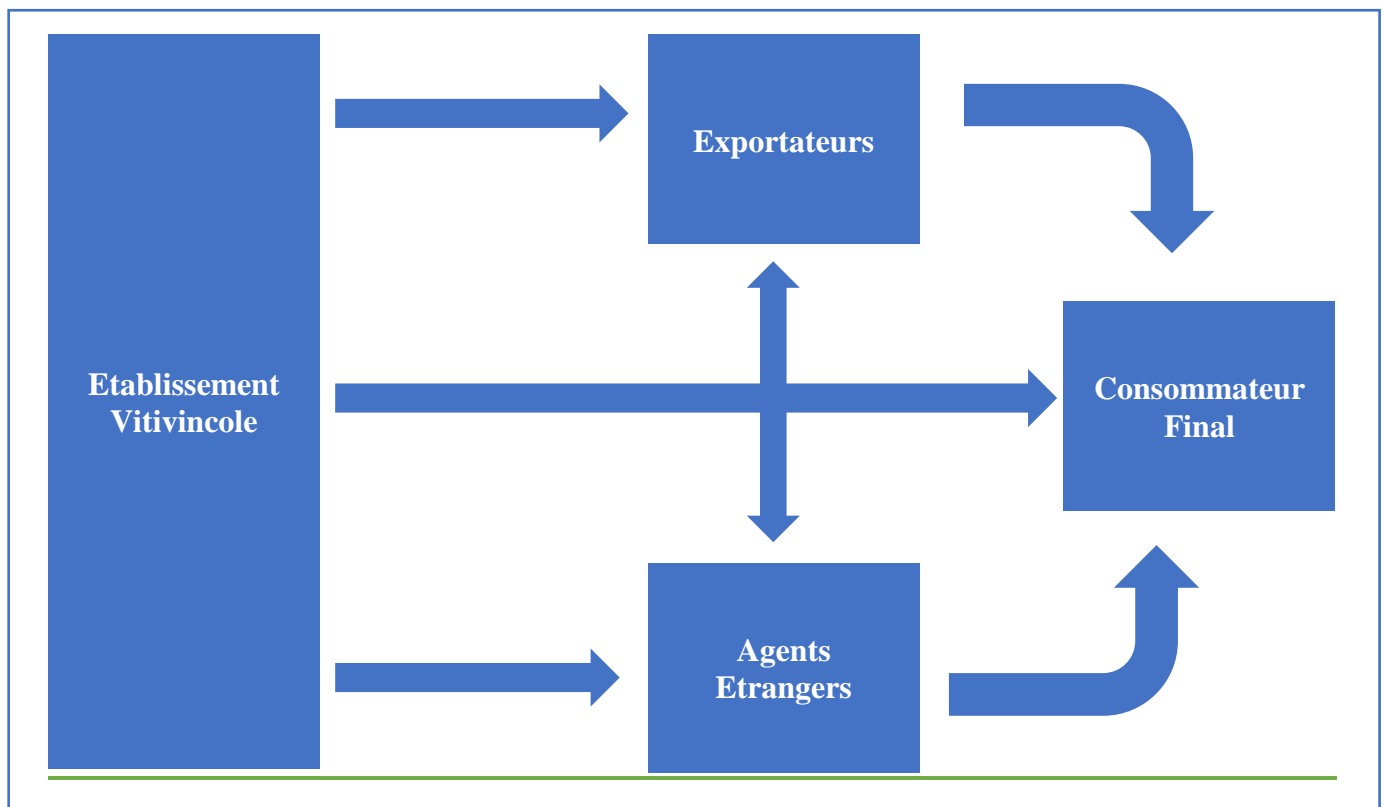


FIGURE 6 / Les 3 niveaux de l'activité de communication étudiée

Cette recherche peut être qualifiée d'exploratoire puisqu'elle ne cherche pas à trouver des solutions à des problèmes, ou à élaborer des stratégies d'internationalisation à travers le numérique. Nous cherchons plutôt à découvrir la synergie qui existe entre le monde du vin et le monde numérique pour le cas de la filière de vin au Liban.

²⁹ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

« Compte tenu de la très forte concurrence sur le marché local, les vinificateurs cherchent à augmenter la part des exportations. Cependant, les exportations de vins libanais souffrent du manque de reconnaissance du Liban dans le domaine du vin et du faible rapport qualité/prix des vins libanais. »³⁰ (Lelay, G., & Roger, T., 2003) Nous faisons que l'hypothèse que ce manque de reconnaissance est lié à un manque de stratégies de communication s'adressant aux publics étrangers.

Mais nous voulons surtout adresser le bon message à ces publics. Citons à ce propos Jean-François Gautier : « Le vin de qualité est devenu un produit industriel de grande consommation relevant, comme tous les produits industriels, de méthodes modernes de marketing (lancement publicitaire politique de marque, ...). »³¹ (Girardot, C., 2006) Un message qui met en lumière les atouts du vin libanais. « Au cours d'une interview, (...) Avec un ancien directeur de l'Organisation Internationale de Vin : (...) nous a confié que l'industrie vitivinicole libanaise était si petite que les producteurs ne devraient même pas penser à vendre du vin de table. Ils devraient vendre des vins de grande qualité. Si les gens commencent à faire des vins de table, en tant que marque internationale, ce ne sera pas bon pour le Liban, la production n'est, après tout, que très petite. L'accent doit être mis sur la production de vins de haute qualité. »³² (Saleh, E., 2014)

Le vin libanais est, comme nous allons le voir plus tard dans la première partie de cette thèse, importé presque partout dans le monde. « La destination la plus citée lors des entretiens est la France. Toutes les caves exportent vers ce pays, souvent dans des quantités importantes. Viennent ensuite le Canada (12 fois), la Scandinavie et les USA ex-aequo (9 fois), la Grande Bretagne (7 fois), l'Allemagne (6 fois), l'Irlande et les pays du Golf arabe (5 fois), le Japon, la Belgique et la Suisse (4 fois), la Syrie, l'Italie et la Finlande (3 fois), l'Espagne, la Jordanie et la République Tchèque (2 fois), et seulement, cités chacun une seule fois on retrouve : l'Iraq, la Grèce, le Brésil, Hong Kong, Singapour, le Luxembourg, la Russie, la Pologne, le Portugal, l'Autriche et la Hollande. »³³ (Girardot, C., 2006)

³⁰ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

³¹ Girardot, C. (2006). Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise.

³² Saleh, E. (2014). Trade-marking Tradition: An Ethnographic Study of the Lebanese Wine Industry (doctoral). Goldsmiths, University of London. Consulté à l'adresse <http://research.gold.ac.uk/11042/>

³³ Girardot, C. (2006). Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise.

« Nous pouvons donc dire en conclusion que les vins du Liban, bien qu'en quantité assez modestes, sont présents dans de nombreux pays. Si la France a une place de choix parmi ceux-ci, et que d'autres nations de l'Ancien Monde vitivinicole sont bien présentes, quelques-unes, nouvellement productrices ou non productrices, à l'image des USA, du Canada et de la Scandinavie, constituent également des débouchés importants. »³⁴ (Girardot, C., 2006) La question qui se pose alors est de savoir comment ces établissements vitivinicoles communiquent avec leurs cibles à l'international.

Au niveau national et « sur le plan intérieur, les caves font un peu de publicité, grâce aux affiches et à la radio surtout. Moins à la télévision. La majorité de la population libanaise se situant à Beyrouth, la plus grande partie des vins y est commercialisée. Ce sont les grandes surfaces qui écoulent le plus de bouteilles. Certaines caves y organisent d'ailleurs parfois des dégustations. Le reste est destiné principalement aux restaurants. »³⁵ (Girardot, C., 2006)

Des activités oenotouristiques sont organisées aussi comme nous venons de le citer au début de cette introduction : « Pour toucher davantage les touristes de passage au Liban, mais également afin de sensibiliser les Libanais aisés s'intéressant à cette culture, certaines caves ont défini ensemble une route des vins. Le programme se déroule sur plusieurs jours, compte des dégustations mais aussi des repas gastronomiques dans les caves qui ont un restaurant. »³⁶ (Girardot, C., 2006)

Apparemment, l'image du vin libanais à l'étranger est intrinsèquement liée à la cuisine libanaise. Ce qui limite les chances du vin libanais de s'introduire comme vin consommable hors des restaurants libanais. « Au niveau extérieur, les caves ont recours à des importateurs, la plupart du temps libanais. La diaspora joue un très grand rôle dans cette commercialisation à l'étranger, que ce soit au niveau de ces agences d'import-export croisées dans les foires ou au niveau des restaurants ou des magasins libanais. Ce sont donc souvent des libanais qui importent le produit et ce sont presque tout le temps eux qui le font connaître. Par contre, hormis quelques nostalgiques, il semble – d'après certains de mes entretiens – que ce soit plutôt les populations locales qui les

³⁴ Girardot, C. (2006). Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise.

³⁵ Ibid.

³⁶ Ibid.

consomment, surtout en France. De toute façon, à l'étranger, les vins libanais sont assez directement liés à la gastronomie libanaise. »³⁷ (Girardot, C., 2006)

Les caves au Liban ne montrent aucun effort publicitaire ou communicationnel stratégique sur le marché international. « Les caves ne font pas de publicité sur les marchés extérieurs, car il s'agit d'une démarche trop onéreuse. Les entreprises vitivinicoles préfèrent se faire connaître lors des foires et divers salons, tel que Vinexpo à Bordeaux, dans lesquels elles sont d'ailleurs de plus en plus représentées. Un certain nombre de caves participent même à des concours ; c'est notamment le cas de Ksara, Kefraya, Clos St-Thomas, Wardy et Nakad, pour ne citer qu'elles. Musar a quant à elle fait le choix de se passer de ce créneau publicitaire. »³⁸ (Girardot, C., 2006)

« Faisant écho aux remarques précédentes de Palge, Guiberteau a expliqué que le créneau des vins libanais n'était qu'un petit segment du marché vitivinicole mondial et que même un vignoble produisant des « mauvais vins » aurait un impact négatif sur la réputation des autres producteurs de vin. »³⁹ (Saleh, E., 2014) Cela explique bien que les stratégies de communication infructueuses de certains des établissements vitivinicoles au Liban peuvent altérer l'image du vin libanais. Nous cherchons à comprendre les effets du numérique une fois employés dans les stratégies de communication des caves au Liban.

« Le Château Musar '67 de Serge Hochar avait remporté le prix « Find of the Fair » à la foire des vins de Bristol en 1979, donnant ainsi au vin libanais sa grande renommée. Les exploits ultérieurs de Hochar pendant la guerre, au cours de laquelle il transportait ses raisins de ses vignobles de la Bekaa à son vignoble de Ghazir dans des conditions désastreuses (il était un homme risquant sa vie pour son vin), firent de lui un héros dans la communauté viticole en général et donnèrent au Château Musar l'air de quelque chose de vraiment spécial. »⁴⁰ (Karam, M., 2005)

Si Hochar seul, a pu mettre le vin libanais sur la liste des meilleurs vins du monde juste en racontant l'histoire de son vin, alors que les moyens de communication étaient encore tâtonnant voire presque inexistant dans un pays ravagé par la violence et la guerre, il est sans doute très intéressant de comprendre si les producteurs actuels peuvent bénéficier de la révolution communicationnelle pour étendre leurs ailes et pénétrer des marchés lointains.

³⁷ Ibid.

³⁸ Girardot, C. (2006). *Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise.*

³⁹ Saleh, E. (2014). *Trade-marking Tradition: An Ethnographic Study of the Lebanese Wine Industry*(doctoral). Goldsmiths, University of London. Consulté à l'adresse <http://research.gold.ac.uk/11042/>

⁴⁰ Karam, M. (2005). *Wines of Lebanon*. London: SAQI.

A partir de ces constats et au cours du processus de recherche nous avons pu élaborer la problématique suivante :

« L’emploi du numérique dans les stratégies de communication des entreprises aide-t-il à l’internationalisation du vin libanais ? »

Cette question nous amène à procéder à une analyse à la fois théorique et empirique. Sur le plan théorique, le projet s’intéresse aux technologies de communication numériques et les stratégies de communication internationale. Sur le plan managérial, le projet cherche à comprendre si l’emploi du numérique dans les stratégies de communication des entreprises favorise l’internationalisation des produits.

D’un point de vue disciplinaire, cette recherche se situe dans les sciences d’information et de communication dans les domaines suivants :

- La communication des entreprises
- Les stratégies de communication internationale
- L’emploi des nouvelles technologies de communication
- Le numérique

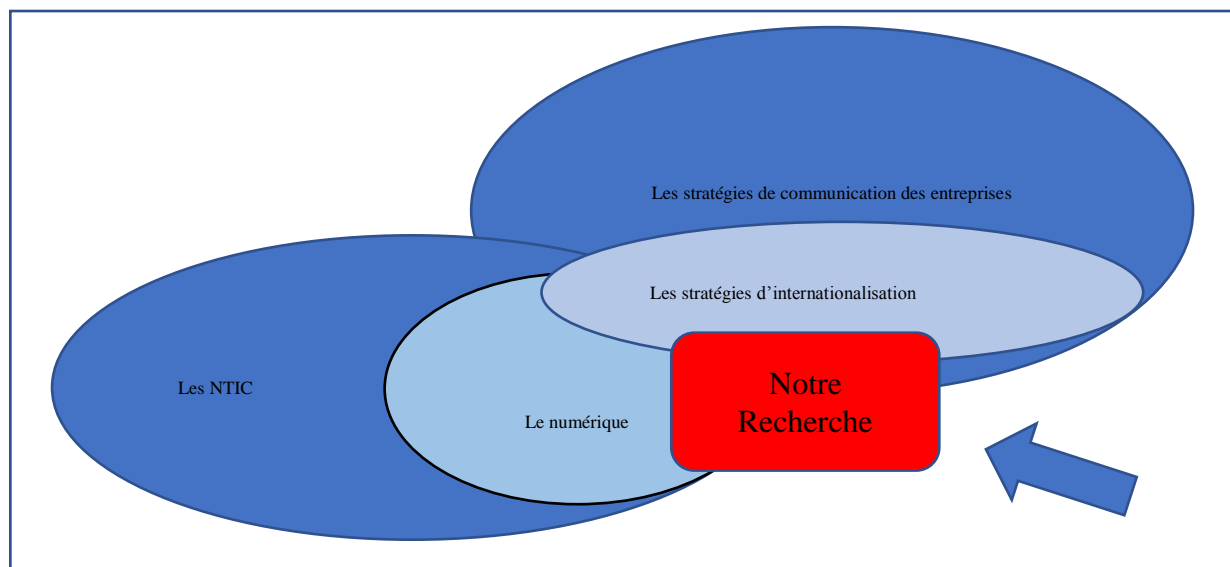


FIGURE 7 / Le positionnement de ce projet de recherche en sciences d’information et de communication

Le plan de la recherche

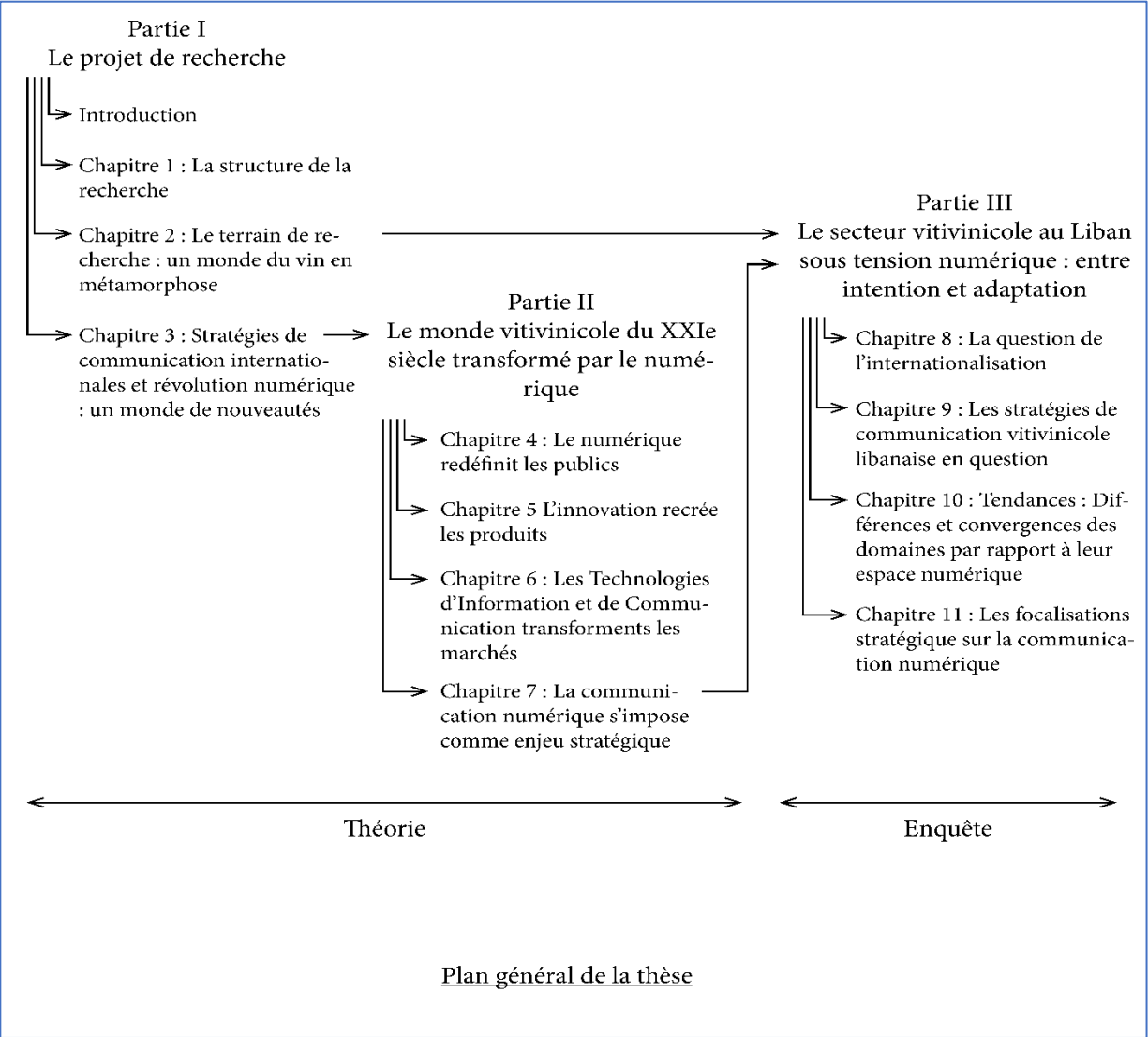
Afin de répondre à cette problématique, la recherche sera organisée en trois parties.

La première partie, divisée en trois sous-parties, présente une vue d'ensemble détaillée du projet de recherche ainsi que de son terrain. Elle expose les changements que les technologies d'information et de communication imposent sur les stratégies de communication internationale des entreprises. Cette première partie introduit le sujet, pose la problématique et énonce la méthodologie en la justifiant.

La deuxième partie présente au lecteur une explication à ce que le numérique change dans le secteur du vin. Cette même partie, divisée en quatre sous parties, rassemble tout ce que nous avons consulté dans la littérature sur le thème du vin et le numérique. Les quatre sous-parties portent des titres reflétant les changements majeurs que nous avons jugés importants à notre démarche. Ce sont les propositions de notre recherche.

La troisième et dernière partie met le vin sous observation. C'est dans cette partie que nous analysons 22 entretiens effectués au Liban, 12 entretiens effectués en France et 4 entretiens effectués aux Etats-Unis. Les quatre sous parties constituantes de cette partie suivent la même logique du questionnaire utilisée lors des entretiens. La question d'internationalisation est traitée en premier, suivie de la question des stratégies de communication. Le contenu numérique des domaines étudiés est analysé en troisième sous-partie. La question du numérique est traitée dans la dernière sous-partie.

La recherche est ensuite clôturée par une conclusion générale.



Première Partie :
Le projet de recherche

Chapitre 1

La structure de la thèse

« Tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthodologie, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre ou expliquer. Une explication de ces présupposés épistémologiques permet de contrôler la démarche de recherche, d'accroître la validité de la connaissance qui en est issue et de lui conférer un caractère cumulable. »⁴¹

Avant de faire la recherche et d'utiliser une démarche scientifique il faut d'abord être conscient des principes épistémologiques. Le plan de recherche que nous venons d'énoncer à la fin de l'introduction générale ne pouvait être mis en place sans la définition d'un cadre paradigmatique des travaux de recherche. « Il est important pour un chercheur de se positionner épistémologiquement et méthodologiquement, de clarifier et d'explicitier sa vision de la connaissance et de l'appréhension de la connaissance. »⁴² C'est dans ce chapitre que nous nous engageons à prouver cela.

Ce premier chapitre met l'accent sur le cadre paradigmatique des travaux menés. Il offre au lecteur de cette thèse une description détaillée des composantes de ce cadre :

- La posture épistémologique
- La perspective ontologique
- Le protocole méthodologique
- Les méthodes de recherche

La dernière sous-partie de ce chapitre énumère les propositions de recherche. C'est à ce point que nous annonçons le début de la recherche scientifique entamée à partir du chapitre 2 de cette thèse.

Les différents choix paradigmatiques présentés ci-dessous permettent de défendre le choix de notre démarche scientifique. Ce chapitre 1 cherche à prouver leurs validités ainsi que leur homogénéité avec le sujet de cette recherche.

« Là encore faut-il choisir sa position parmi les grands et les petits clans épistémologiques – trois grandes familles et leurs descendants. Cette prise de position politique est importante, car

⁴¹ Perret V. Séville M., in Thiétart et coll., 2003, p.13

⁴² Bertacchini Y. (2009) Méthodologie de Recherche en Sciences de l'Information de la Communication.

c'est elle qui définit la future démarche stratégique et tactique du chercheur : être avec (et se battre avec) un de ces clans, être contre tout le monde et/ou être avec tout le monde en fonction de la situation, ou finalement essayer de trouver une solution réconciliante pour tout le monde. »⁴³

Cette vision de la recherche présentée dans ce qui suit influence la démarche concrète de notre recherche : la conception et la réalisation, avec les choix sur les approches, méthodes et techniques à travers les différentes étapes. Ce qui a permis de façonner la structure globale de cette thèse. Et c'est ce qui garantit la cohérence de cette structure.

1.1 Le cadre paradigmatique des travaux menés

« Comme le stipulent Allard-Poesi et Perret (2014), tout travail de recherche repose sur une certaine vision du monde, utilise une méthode, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre, construire ou expliquer. De ces cinq objectifs, qui marquent un moment important dans le processus de recherche, il faut prendre position. »⁴⁴ (Apitsa Suzanne., 2018) Nous présentons dans ce qui suit notre positionnement par rapport à la posture épistémologique, à la perspective ontologique et au protocole méthodologique.

1.1-a La posture épistémologique

« Comme le rappelle F.Wacheux (1996)⁴⁵, l'épistémologie est la philosophie de la pratique scientifique. Tout travail d'ordre scientifique doit se baser sur une conception et une vision des choses. Mbengue (2001)⁴⁶ présente, quant à lui, l'épistémologie comme le statut de la relation entre le chercheur et ce qui peut être connu. Cette relation peut prendre la forme d'une indépendance ou d'une interdépendance. Selon Thiétart et al (2003)⁴⁷. »⁴⁸ (Albaddi Bouchra, 2013)

⁴³ Perret V. Séville M., in Thiétart et coll., 2003, p.13

⁴⁴ Apitsa Suzanne. (2018). L'internationalisation des entreprises en Afrique : proposition d'un modèle culturel d'intelligence managériale. Poitiers.

⁴⁵ Wacheux, F. (1996). Méthodes qualitatives et recherche en gestion. Paris : Economica.

⁴⁶ Mbengue, A. (2001). Posture paradigmatique et recherche en management stratégique.

⁴⁷ Thiétart. (2003). Méthodologie de recherche en management (Chapitre 1). Edition Dunod.

⁴⁸ Albaddi Bouchra. (2013). Epistémologie – méthodologie, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger.

L'épistémologie a pour objet d'étudier les sciences. « Elle s'interroge sur ce qu'est la science en discutant de la nature, de la méthode et de la valeur de la connaissance... Tout travail de recherche repose, en effet, sur une certaine vision du monde, utilise une méthode, propose des résultats visant à prédire, prescrire, comprendre, construire ou expliquer ... »⁴⁹ (Albaddi Bouchra, 2013)

« La réflexion épistémologique permet de comprendre les présupposés sur lesquels la recherche repose et d'expliquer les implications des choix opérés. Elle questionne la nature de la relation entre celui qui cherche à connaître et ce qui peut être connu. »⁵⁰ (Albaddi Bouchra, 2013)

La posture retenue dans nos travaux s'inscrit dans le cadre de références identifiées par Piaget (1970). Ce dernier propose trois types de postures épistémologiques : idiographique, praxéologique et nomothétique.

Les postures idiographique et praxéologique sont celles qui ont été mobilisées dans le cadre de ce travail de recherche. Nous avons adopté une posture hybride, suivant à la fois les deux postures épistémologiques : idiographique et praxéologique.

La posture idiographique « vise à décrire les faits observés ou des évènements singuliers. Elle invite le chercheur à observer le plus précisément et objectivement possible la réalité en contexte avant de la théoriser. Piaget (1970) identifie, pour ce type de projet, deux voies scientifiques possibles : l'histographie et l'ethnographie. »⁵¹ (Albaddi Bouchra, 2013) Nos travaux de recherche suivent une logique idiographique en ce sens qu'ils mettent en avant un phénomène unique ; « c'est-à-dire qu'ils visent à révéler, en termes de richesse et de profondeur contextuelle, un phénomène rarement étudié »⁵². (Albaddi Bouchra, 2013)

La posture praxéologique « cherche à proposer un outil de réflexion ou une solution à un problème lié aux pratiques de gestion. Elle se caractérise par l'identification et la définition de normes, règles et obligations qui peuvent aider les décideurs. Le projet praxéologique peut s'inscrire dans une démarche heuristique qui accorde une place à l'intelligence pratique et à l'autonomie des acteurs. Ici, le processus logique d'action humaine est pris en considération. »⁵³

⁴⁹ Albaddi Bouchra. (2013). Epistémologie – méthodologie, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid.

⁵³ Ibid.

(Albaddi Bouchra, 2013) Nos travaux suivent aussi cette posture parce qu'ils visent à analyser les logiques d'action et de décision en œuvre.

1.1-b La perspective ontologique

« L'ontologie est l'étude de l'essence même de la connaissance de la réalité. Elle invite à s'intéresser aux caractéristiques fondamentales données à toute réalité. La question posée est de savoir quelle est la nature de la réalité et ce qui peut être connue d'elle ? Deux principales postures ontologiques s'opposent : le positivisme, d'un côté, et le relativisme, de l'autre. Le débat qui existe au sein de ces courants peut paraître caricatural par rapport au véritable enjeu qui réside dans l'alignement paradigmatique qui doit être rigoureux et bien défini. C'est au sein de ce débat scientifique qu'un troisième courant émerge, celui du réalisme critique. Ce dernier vise à créer un pont entre les deux courants dominants. Chacun de ces courants enrichit l'analyse de la réalité étudiée et en même temps justifie, comme le souligne McKelvey (1997), la nature complexe des phénomènes organisationnels. »⁵⁴ (Apitsa Suzanne, 2018)

Nous positionnons notre recherche dans le cadre ontologique relativiste-interprétativiste puisque nous cherchions dans nos travaux à comprendre le sens que les individus dans leur milieu de travail donnent à leurs pratiques communicationnelles « et non pas à découvrir cette réalité et les lois qui la régissent »⁵⁵ (Apitsa Suzanne, 2018). Nous partons du postulat qu'il y a une synergie entre les nouvelles technologies d'informations et de communications numériques, et les stratégies de communication internationales dans la filière vitivinicole au Liban. Nous avons jugé qu'il n'était pas pertinent de travailler « uniquement sur des liens de causalité universels et intemporels pour expliquer ce phénomène »⁵⁶ (Apitsa Suzanne, 2018). Pour trouver une réponse à notre problématique, nous avons jugé que l'approche relativiste était la plus pertinente.

Notre travail de recherche s'inscrit plus précisément dans la perspective interprétativiste de ce courant relativiste. Cette perspective ontologique nous a permis la compréhension des phénomènes à travers les interprétations des attitudes et comportement des acteurs dans leurs

⁵⁴ Apitsa Suzanne. (2018). L'internationalisation des entreprises en Afrique : proposition d'un modèle culturel d'intelligence managériale. Poitiers.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

environnements sociaux. Ce qui ne peut pas se faire « sans réelle immersion du chercheur dans le contexte »⁵⁷ (Apitsa Suzanne, 2018).

1.1-c Le protocole méthodologique

- Une démarche principalement qualitative

Le troisième constituant du cadre paradigmatique concerne la posture méthodologique et l'analyse utilisée. « Pour Mbengue (2001, p.46-47), la méthodologie se définit comme « les modalités d'acquisition de la connaissance, c'est-à-dire qu'elle représente l'itinéraire de la recherche et englobe à la fois les étapes de choix, de production, de recueil, de traitement, d'analyse (ou d'interprétation) des données, etc. ».

A ce stade, il nous a fallu définir la méthode scientifique adoptée pour trouver la (ou les) réponse(s) à notre problématique. C'est une étape importante dans le processus de recherche, puisque c'est à partir de cette méthode scientifique que le choix des techniques et des moyens de recherche et d'analyse est effectué.

« Généralement, en sciences humaines et sociales, on distingue deux types de méthodes scientifiques : quantitative et qualitative. Les méthodes quantitatives, axées sur les objets, cherchent à expliquer et sont considérées comme plus objectives. Elles portent sur les données objectives (indicateurs économiques, mesures statistiques), les questionnaires (mesures d'opinions et attitudes), la quantification des données qualitatives (échelles et mesures psychométriques). Quant aux méthodes qualitatives, elles sont considérées comme flexibles, plus intuitives et axées sur les sujets. Elles impliquent une compréhension sur le sens des faits humains (Yin, 2014). »⁵⁸ (Apitsa Suzanne, 2018)

Autour du paradigme interprétatif, le positionnement méthodologique de notre recherche est essentiellement qualitatif et fondé sur l'étude de cas. Mais cela ne rentre pas en contradiction avec le fait que la méthode scientifique quantitative a été adoptée à un certain stade de cette recherche, afin de pouvoir analyser les données recueillies.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Apitsa Suzanne. (2018). L'internationalisation des entreprises en Afrique : proposition d'un modèle culturel d'intelligence managériale. Poitiers.

- Une démarche essentiellement abductive

Les démarches de la recherche et du projet de connaissance sont envisagées avec une volonté de réalisme, comme nous l'avons expliqué en introduisant cette thèse. A la poursuite de ce pragmatisme au niveau de la recherche, il nous a fallu avoir recours à une étude de terrain qui nous a offert l'opportunité de sortir des limites du cadre théorique. Le raisonnement abductif nous a aidé en ce sens.

Nous avons donc maintenu ce raisonnement de type abductif dans le contexte de cette recherche. « L'abduction est l'opération qui, n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses (...). L'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter » [Koenig, 1993, p.7]. De façon, générale, David explique que l'abduction est au début du processus - même si c'est processus récursif [Op. cit. p.87]. Il cite Pierce pour qui « l'abduction est la seule forme de raisonnement qui puisse générer des idées nouvelles » [Idem]. Une importance privilégiée doit ainsi être accordée à l'abduction en général et dans un processus de recherche mené dans un contexte nouveau... »⁵⁹ (Stenger, T, 2004).

« L'abduction confère au chercheur un moyen explicatif ou compréhensif qui nécessite de passer par des propositions plausibles. D'après Koenig (1993, p.7), « l'abduction est l'opération qui n'appartenant pas à la logique, permet d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses. Alors que l'induction vise à dégager par l'observation des régularités indiscutables, l'abduction consiste à tirer de l'observation des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter. La logique d'abduction consiste donc à partir des faits (terrain) pour aboutir à des explications de ces faits. »⁶⁰ (Stenger, T, 2004).

Dans notre travail empirique, cette logique d'inférence a été employée. « Cette démarche "d'exploration hybride" proposée par Charrerie et Durieux (2003), nous a permis de procéder en

⁵⁹ Stenger, T. (2004). L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? : le cas de la vente de vin par Internet(thesis). Poitiers. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/2004POIT4007>

⁶⁰ Ibid.

alternant entre observations empiriques et littérature. Ce processus d'allers-retours qui transparait à la fois dans la construction de la grille de lecture et dans la place faite aux codes émergents du terrain offre l'opportunité d'étudier des phénomènes culturels, de mieux les comprendre et de discuter de leurs implications. »⁶¹ (Stenger, T, 2004).

1.1-d Les méthodes de la recherche

Notre plan de recherche, énoncé dans l'introduction de cette recherche, montre que notre travail de recherche est organisé en deux étapes : la consultation de la littérature et le travail de terrain. La combinaison de ces deux démarches constitue un mode de production d'information fécond.

Pour réaliser cela, nous avons adopté des moyens de collecte d'information diversifiés. Nous expliquerons par la suite pourquoi nous avons fait le choix de chacun de ces moyens et en quoi cela aide la recherche à progresser.

La littérature

Les recherches déjà réalisées dans le monde du vin et la communication, et plus précisément dans le monde du numérique, sont abondantes. Cette richesse d'information est sans doute l'un des atouts de notre recherche. La revue de la littérature nous offre ainsi un éventail de cas et de données expliquant ce qui se passe au niveau du numérique partout dans le monde dans le secteur vitivinicole.

Malheureusement, la littérature ne nous offre rien à propos de la relation du numérique avec le secteur du vin au Liban. Cela rend cette recherche d'autant plus intéressante et presque unique pour le cas libanais.

Les entretiens

Puisque la littérature n'offre rien à propos du cas libanais, il nous a donc fallu trouver une solution pour trouver de bonnes informations à propos de la synergie existante entre le vin libanais et le numérique.

⁶¹ Ibid

Nous avons ainsi décidé de réaliser des entretiens semi-directifs auprès des responsables des stratégies de communication dans les établissements vitivinicoles au Liban. L'idée était de créer une liste de questions divisée en quatre parties. Une première partie étant dédiée à découvrir l'historique de l'entreprise, essentiel pour comprendre les choix effectués au niveau communicationnel. Cela est ensuite suivi de trois parties qui constituent les axes essentiels de notre recherche : l'internationalisation, la stratégie de communication et la pratique du numérique dans cette stratégie. Le questionnaire complet est présenté en ce qui suit ainsi que dans la partie des annexes aussi.

Questions adressées aux représentants des établissements vitivinicoles

Questions addressed to the wineries' representatives

A. L'historique - The History

1. Racontez-nous votre historique dans le monde de la production de vin.
Tell us about your history in the winemaking field.
2. Qu'est-ce qui rend votre vin exceptionnel ?
What is exceptional about your wine?
3. Au niveau du prix de vente, où placez-vous ceux de votre marque de vin par rapport aux prix des autres marques nationales ? Et internationales?
Pricing wise, what is the range of prices of your wine: cheapest one and most expensive one? Which one is the biggest seller? How do you compare your prices with the prices of the competitors' brands?

B. L'internationalisation - The internationalization

1. Racontez-nous votre expérience en tant qu'exportateur de vin. Le marché international vous intéresse-t-il ? Pourquoi ? Où vendez-vous votre vin ?
Are you interested in exporting your wine? Do you export your wine? Where is your wine sold? Since when?
2. Combien de bouteilles produisez-vous ? Quel est le taux d'exportation de votre vin actuellement ?
How many bottles do you sell? Nationally and abroad?
3. Quelles parts de marché ciblez-vous et pourquoi ? Dans cinq ans, où voudriez-vous que votre vin soit vendu ? Pourquoi?
Which target in this international market does interest you? In 5 years how much would you like to sell? Where ? Why are you targeting this geographical spot ?
4. Qu'est-ce qui fait de votre vin un produit qualifiable à l'internationalisation ? Pourquoi pensez-vous qu'il réussira à l'export ? Avec quels produits va-t-il être en compétition ?
What makes of your international wine different? Why do you think your wine is going to compete well abroad?

5. Quelles sont les difficultés auxquelles vous faites face dans ce processus d'internationalisation ? Quels sont les facteurs encourageant ce processus?
What has been in your favor? What factors enabled you to do that and what are the challenges you faced, you are facing now, or you may face in the future?

C. La stratégie de communication - The communication strategy

1. Comment décrivez-vous votre stratégie de communication ? Autrement dit, comment communiquez-vous avec vos cibles, et plus particulièrement vos cibles à l'international ?
How do people abroad find you? How do you communicate with them? How do you describe your communication strategy ?
2. Qui est en charge de la planification de cette stratégie ?
Who is in charge of this strategy?
3. Cette stratégie est-elle limitée au marché national ?
Is your communication strategy limited to the national market?
4. Si non, votre stratégie nationale diffère-t-elle de l'internationale ? Comment et en quoi?
If not. What is the difference between the national and the international strategies?

D. Le numérique dans la stratégie de communication – The digital aspect of the communication strategy

1. Le numérique dans votre stratégie, comment le définissez-vous et comment l'employez-vous ?
How do you define digital communication? What is it for you? How do you apply it to your strategy?
2. Que pensez-vous de l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies d'information et de communication dans votre stratégie de communication ? Avez-vous un site web ? Envoyez-vous des emails ? Des newsletters ? Possédez-vous une page (ou plusieurs) sur les réseaux sociaux ? Faites-vous de la publicité en ligne ?
What do you think of the use of Internet and the new technologies of information and communication in your communication strategy? Do you have a website? Do you send emails and newsletters? Do you post ads online ? What about social media ?

3. Cela vous aide-t-il à atteindre davantage de cibles ? Pourquoi ? Comment évaluez-vous ces outils de communication ?

Does this activity help you to connect with more targets? Why? How do you evaluate these tools?

4. Quelles sont les caractéristiques des cibles que vous tentez couvrir par le biais des stratégies digitales ? Pourquoi ? Est-ce, selon vous, la seule façon de communiquer avec eux ? Vous sentez-vous obligé d'utiliser le numérique dans votre stratégie de communication ?

Whom do you target with your digital strategy? What are the characteristics of those targets? Do you think the digital communication is the only way to connect with them? Do you feel obliged to use the digital communication in your communication strategy?

5. Que pensez-vous des communautés d'internautes engendrées par les réseaux sociaux ? What do you think of the e-communities created by social media ? Are you involved in them? Tell me more about that.

6. En tant que producteur de vin (de petite, moyenne ou grande envergure), pensez-vous que la communication numérique puisse aider à internationaliser votre produit ? Pourquoi et comment ?

Do you think that digital communication helps in internationalizing your product? Why? How?

7. L'emploi du numérique associé avec l'utilisation des moyens de communication traditionnels a-t-il un effet levier ?

Do you believe that mixing between the digital and traditional communication strategies is the best way to succeed?

8. Que pensez-vous des stratégies de communication numériques des autres marques de vins ? Pourriez-vous citer un bon et un mauvais exemple ?

What are the competitors doing in digital communication ? Is it working for them? Give us a good and a bad example.

9. Que pensez-vous des stratégies de communication numériques des autres marques de produits non issus de la filière vitivinicole ? Pourriez-vous nous donner un bon et un mauvais exemple ?

What do you think about the digital communication strategies of some other brands in other fields, other than the wine sector? Do you have a good and a bad example in mind?

Les entretiens ont été effectués en face à face ou par « Skype », selon la disponibilité des personnes interviewées. La durée des entretiens allait de 50 minutes (pour une minorité) jusqu'à 90 minutes (pour la plupart). La nature semi-directive des entretiens nous a aidé à diriger les discussions vers les thèmes qui concernent notre recherche. Nous soutenons que des entretiens non-directifs n'auraient pas pu nous apporter des informations suffisantes à notre recherche, vue la nature exploratoire du sujet de recherche.

Au cours de cette recherche, après avoir consulté la littérature et en effectuant les entretiens, nous nous sommes aperçue que notre présence géographique aux États-Unis, et plus précisément dans l'état du New Jersey, ainsi qu'en France (Poitiers) était une chance unique à ne pas manquer afin de trouver d'avantage d'informations pouvant nous aider à répondre à la problématique de base de notre recherche. Comme nous l'avons déjà mentionné dans l'introduction de cette recherche, les acteurs du monde du vin peuvent être divisés en trois catégories : les grands vins, les nouveaux entrants et ceux qui essayent d'entrer dans ce marché comme le cas du Liban. La France est un très bon exemple pour la catégorie des grands vins. Les États-Unis constituent un exemple pertinent pour les nouveaux entrants. C'est ainsi que nous avons décidé d'élargir le champ de notre recherche de terrain et s'adresser aux responsables des stratégies de communication aux entreprises vitivinicoles françaises, de la région de la Loire et ceux des entreprises vitivinicoles de la région du New Jersey.

Le même questionnaire leur a été soumis, mais traduit en anglais pour les personnes anglophones interviewées.

Les entretiens avec des journalistes et des professionnels

Nous pensons que la réponse à la question de la pratique du numérique dans le secteur du vin n'est pas limité aux réponses des responsables de communication aux entreprises viticoles. Les journalistes, les enseignants, les chercheurs, les investisseurs et les « wine masters » constituent aussi des sources d'information dans le cadre de cette recherche. Tout au long de ces cinq ans de recherche, nous avons effectué des entretiens auprès de professionnels qui ne produisent pas de vin mais écrivent à ce sujet, qui enseignent ses qualités, ou investissent dans sa production. Toujours dirigeant notre discussion vers le vin libanais, son positionnement international, ainsi que des stratégies de communications de ses producteurs.

Mary Goreman, May Matta, James Gore, Michael Karam, Carlos Ghosn et Christy Canterbury nous ont donné de leurs temps et ont partagé avec nous leurs avis autour du vin libanais, de son internationalisation ainsi que de l'utilisation du numérique dans les stratégies de communication de vin.

Il est difficile de limiter la liste des personnes auprès desquelles nous pouvons recenser des informations qui ont renforcé cette recherche et qui l'ont enrichie d'expériences et de cas pratiques. Mais nous nous sommes limitée à cette liste courte par contrainte de temps et mais aussi par manque de disponibilité des personnes avec qui nous cherchions à être en contact. Nous pensons que la diversité des domaines d'activité de ces professionnels a enrichi la recherche en apportant des avis provenant de personnes qui n'étaient pas impliquées directement dans la production ou la vente des vins. Mary Goreman, actuellement directrice du Centre International du Vin, a dirigé la stratégie de marketing et de communication du Conseil des Vins de Bordeaux en Amérique du Nord. Michael Karam est le premier journaliste/chercheur s'intéressant au vin libanais et parlant de ses qualités au niveau mondial. Il est auteur de plusieurs livres parlant du vin libanais aussi. May Matta et James Gore, tous les deux enseignants dans le centre de vin à New York et à Londres, s'intéressent aussi aux qualités du vin libanais. Carlos Ghosn, personnalité économique et industrielle internationale d'origine libanaise (l'interview avec Mr. Ghosn a été réalisée avant son affaire avec Renault-Nissan) a investi dans le secteur vitivinicole libanais pour des millions de dollars. Et finalement, Cathy Canterbury, est l'une des premières femmes pionnières dans la recherche du vin aux États-Unis, et qui étudie le vin libanais.

L'analyse des données qualitatives

À la suite de la collecte d'informations, nous avons décidé d'analyser les réponses collectées suivant les trois axes principaux de la recherche : la stratégie de communication, la stratégie d'internationalisation et puis la place du numérique dans la stratégie de communication internationale.

Pour cela, nous avons utilisé les logiciels suivants :

- Pour réaliser les graphes et établir les tableaux : Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Google Sheets, Google Slide, Jupiter Notebook
- Pour les nuages des mots : NuagesDeMots.fr
- Pour compter les mots dans les textes : textSTAT

Nous avons analysé les textes des entretiens par pays. Et puis nous avons comparé les trois résultats des trois pays ensemble. En tout et pour tout, nous avons quatre résultats pour chacune des questions posées lors des entretiens.

1.1-e Conférences, colloques, et salons de vin

La collecte d'informations s'est étendue aussi lors de notre participation à des conférences et des colloques de communication numérique, des salons du vin, et plus précisément les salons du vin libanais. Ce sont ses évènements culturels et académiques qui nous ont permis de faire la connaissance de la plupart des personnes interviewées dans le cadre de cette recherche. Le contact humain effectué en premier lieu auprès de ces personnes nous a permis de leur faire présenter plus précisément le sujet de notre recherche et à s'y intéresser, afin qu'ils nous accordent leur attention, malgré des emplois du temps très chargés. La participation à des évènements pareils permet le chercheur de s'éduquer des dernières tendances et recherches dans le domaine d'étude.

Les propositions de la recherche

Après avoir décrit le cadre paradigmatique de notre travail de recherche, nous présentons à la fin de ce premier chapitre les propositions de recherche qui constituent les piliers de ce travail. Ces propositions, fruits de notre travail d'observation, sont :

- Le numérique renouvelle l'image de marque des vins du Liban à l'international.
- Les stratégies de communication numérique permettent aux producteurs de vins libanais de s'adresser à un public international plus large et plus jeune.
- Le vin libanais bénéficie de la force des communautés d'internautes constituées autour du vin grâce au numérique.
- Le numérique permet au vin libanais de pénétrer de nouveaux marchés internationaux.
- A travers le numérique, de nouvelles tendances de consommation des vins du Liban apparaissent.
- L'interaction numérique entre les producteurs de vin libanais et les consommateurs est devenue un enjeu stratégique.

Conclusion

Le chapitre 1 vient de présenter en détails les choix paradigmatiques effectués en début de ce projet de recherche. Il vient également d'énoncer les propositions de recherche que nous souhaitons d'étudier tout au long de ce projet.

Au niveau de la posture épistémologique, ce sont les postures idiographique et praxéologique qui ont été mobilisées dans le cadre de ce travail. Nous avons adopté une posture hybride, suivant les deux postures en même temps. Idiographique, puisque nos travaux de recherche mettent en avant un phénomène unique. Praxéologique, car nos travaux visent à analyser les logiques d'action et de décision en œuvre.

Au niveau de la perspective ontologique, nous positionnons notre recherche dans le cadre ontologique relativiste-interprétativiste en cherchant à comprendre le sens que les individus, dans leur milieu de travail, donnent à leurs pratiques communicationnelles.

Ce travail de recherche s'inscrit plus précisément dans la perspective interprétativiste de ce courant relativiste. Cette perspective ontologique nous a permis la compréhension des phénomènes en interprétant les attitudes et comportement des acteurs dans leurs environnements sociaux.

Autour du paradigme interprétatif, le positionnement méthodologique de notre recherche est essentiellement qualitatif et fondé sur l'étude de cas. Cela ne rentre pas en contradiction avec le fait que la méthode scientifique quantitative a été adoptée à un certain stade de cette recherche, dans le but de pouvoir analyser les données recueillies.

A la poursuite du pragmatisme au niveau de cette recherche, il nous a fallu avoir recours à une étude de terrain afin de pouvoir se dégager des limites du cadre théorique. Le raisonnement abductif nous a aidé en ce sens. Nous avons maintenu ce raisonnement de type abductif dans le contexte de cette recherche. Cette logique d'abduction consiste à partir des faits (terrain) afin d'en obtenir l'explication.

Notre travail de recherche est organisé en deux étapes : la consultation de la littérature et le travail de terrain. Pour réaliser cela, nous avons adopté des moyens de collecte d'information diversifiés : l'étude de la littérature, mener des entretiens auprès des représentants des établissements vitivinicoles, mener des entretiens avec des journalistes et des professionnels actifs

dans la filière vitivinicole, l'analyse des données qualitatives, la participation à des évènements, des colloques et conférences dédiés au monde du vin et de la communication numérique.

Après avoir décrit le cadre paradigmatique de notre travail de recherche, ce premier chapitre vient citer les propositions de recherche constituant les piliers de ce travail. Ces propositions ont encadré notre travail de dépistage et d'analyse d'information plus précisément, en vue de répondre à notre problématique de base.

Ayant expliqué « la structure de la thèse », l'intitulé de ce premier chapitre, nous annonçons la transition au chapitre 2, qui présente le terrain de la recherche. C'est à ce stade, après avoir bien illustrer notre vision de recherche que, que nous invitons les lecteurs à explorer notre terrain de recherche.

Chapitre 2

Le terrain de recherche : un monde du vin en métamorphose

Toujours dans le cadre de la première partie de cette thèse, dédiée à présenter « le projet de recherche », nous entamons ce second chapitre, délimitant « le terrain de recherche » de ce projet : la filière vitivinicole dans le monde.

Après avoir défini le cadre paradigmatique de notre projet, le chapitre 2 définit le cadre du terrain de recherche. Ce chapitre cherche à trouver une réponse à la question suivante : qu'est-ce que la filière vitivinicole ?

Pour répondre à cette question, nous avons décidé de subdiviser ce chapitre en deux sous-parties. La première sous-partie explique les mutations que connaît le monde vitivinicole mondial. La deuxième partie présente le Liban comme « vieux pays mais nouveau producteur de vin ».

La première sous-partie présente la filière vitivinicole et son produit. Cette partie commence par l'historique de la filière vitivinicole et sa définition. Elle présente aussi le vin en tant que produit culturel ainsi que comme produit de consommation courant. La partie décrit les mutations qui touchent cette filière au niveau mondial. « L'atlas de la vigne et du vin » constitue une source d'inspiration primordiale dans la rédaction de cette sous-partie. En fait, nous avons construit cette partie comme un historique du vin et de la filière vitivinicole, complété et amélioré d'une description de la réalité actuelle de cette filière. Nous jugeons que cette source d'information est la meilleure parmi les autres sources consultées. C'est pour cela que nous nous sommes limitée à l'adopter tout au long de cette sous-partie. Cette dernière explique bien le contexte de tout ce qui va être analysé dans la seconde partie de cette recherche, construite autour du sujet du numérique dans la filière vitivinicole.

La deuxième partie renseigne le lecteur à propos du Liban et de son vin, sur plusieurs niveaux :

- Un pays du Moyen-Orient
- Vignobles et régions de production de vin
- Un ancien vin : les temps glorieux
- Un vin en renaissance

Cette sous-partie aide le lecteur à se familiariser avec le contexte dans lequel les entretiens menés auprès des représentants des établissements vitivinicoles ont pris place.

Ce chapitre, deuxième pilier de la première partie de ce projet, est un pont de liaison vers l'étude de terrain de notre étude.

2.1 La filière vitivinicole dans le monde

2.1.a- Qu'est-ce que la filière vitivinicole ?

La filière vitivinicole, ce n'est pas seulement l'art de faire du vin ou de cultiver la vigne, c'est également une activité économique majeure, une composante culturelle importante pour les régions qui pratiquent la culture de la vigne et parfois même un patrimoine historique.

Au fil du temps, le vin a gagné une dimension spirituelle et voire religieuse. Ce n'est plus un simple produit de consommation mais un emblème, « car le vin est le symbole de la vie et de la joie en abondance. »⁶² (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). L'homme a attribué au vin des traits humains, et revêt désormais une part de mystère. Après tout, Baudelaire ne disait-il pas qu'« un soir, l'âme du vin chantait dans les bouteilles. »⁶³ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Le vin : un produit culturel

Le vin n'est pas seulement un produit alcoolisé issu de la fermentation du raisin et commercialisable, il est aussi un produit culturel.

Bien plus qu'un simple produit agricole, le vin est un produit possédant une longue et noble histoire. Il s'est répandu dans le bassin méditerranéen avec l'expansion du christianisme. Étant utilisé lors des services religieux, « il est d'abord un produit culturel lié à la civilisation chrétienne. »⁶⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Historiquement, la viticulture s'est largement répandue pour répondre aux besoins de l'Église et ainsi « satisfaire les exigences de la messe. »⁶⁵ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Dans un monde où la religion et l'influence chrétienne étaient prédominantes, le vin a ainsi vu son nombre de consommateurs augmenter.

Le vin étant, avant d'être un symbole religieux, un bien de consommation, « les clercs réguliers et séculiers, les nobles, puis les grands de ce monde ont vite compris, dans l'Antiquité comme au Moyen-Âge et encore de nos jours, tout l'honneur qu'ils avaient de proposer leurs meilleurs vins à leurs invités de marque. »⁶⁶ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Le vin était donc

⁶² Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ Ibid.

déjà à l'époque un vecteur de différenciation, permettant aux plus nobles de définir leur rang social par rapport à la qualité du vin proposé à leur table. De nos jours encore, le vin reste un facteur de différenciation indiquant l'appartenance à un groupe ou une classe sociale. Ainsi, « de nouveaux consommateurs apparaissent dans des pays où boire du vin permet de se démarquer socialement, mais avec des modes de consommation différents en des lieux renouvelés, comme les bars à vins ou les vineries. »⁶⁷ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Un bien de consommation courant

Le vin en tant que produit est présent presque partout dans le monde et s'est fait une place presque à toutes les tables des sociétés qui tolèrent sa consommation. « Les hommes se sont approprié le vin pour en faire une boisson de consommation courante, un aliment de tous les jours, par exemple pour accompagner un mets selon le principe de ' l'accord parfait ' dans le repas gastronomique français. »⁶⁸ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Mais de nos jours, l'approche du vin est plus décomplexée et il ne faut plus être un expert pour s'essayer à de nouvelles saveurs. Cependant, le marché du vin est toujours composé aussi bien de connaisseurs que d'amateurs voulant découvrir de nouveaux produits. Le fait est que de nouvelles habitudes de consommation sont apparues et que les clients peuvent désormais trouver facilement des conseils pour les guider dans leur choix de vin. « Un peu partout dans le monde, la tendance est à la dégustation décomplexée de ' vins simples à comprendre et faciles à boire ' ; c'est le grand retour du petit vin de la soif : le rosé ! »⁶⁹ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Les origines du vin

La viticulture est une activité ayant vu le jour « en région méditerranéenne à partir de la plus haute Antiquité » et s'étant propagée le long des côtes.⁷⁰ La culture de la vigne s'est développée dans les « grandes vallées fluviales et leurs vallées affluentes » de la région

⁶⁷ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l.: Armand Colin..

⁶⁸ Ibid.

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid.

méditerranéenne.⁷¹ Elle « a été une activité importante et exigeant de fortes densités de population » participant à la création des civilisations bordant la Méditerranée en entraînant « la création de nombreux bourgs et de petites villes dans les régions de vignobles anciens. »⁷² (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

De la même façon que d'autres produits typiques de la région méditerranéenne, le vin et « la viticulture [se sont propagés] aussi bien à l'est de ses régions d'origine qu'à l'ouest dans l'ensemble du bassin méditerranéen, par l'intermédiaire des marchands. »⁷³ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). C'est d'ailleurs en grande partie grâce à ces derniers qui ont « à la fois vendu du vin et transporté des plants de vigne, et ce jusqu'aux extrémités de la terre », que le vin et la viticulture se sont répandus dans l'ensemble du monde connu à cette époque.⁷⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

D'autres facteurs ont permis la diffusion de l'activité vitivinicole aux quatre coins du monde et notamment dans le nouveau monde. Ainsi, ce sont « les migrations européennes en direction du Nouveau monde qui ont [...] permis l'extension de cette culture » jusqu'à son âge d'or.⁷⁵ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

La propagation de la vigne a donc été un processus lent, s'étendant sur des millénaires, prenant sa source dans le bassin méditerranéen puis s'étant ouvert au reste du monde par vagues successives dont « deux grandes périodes de la propagation caractérisent l'histoire de la vigne. La première se fait essentiellement aux abords du bassin méditerranéen, la seconde prend une envergure mondiale. »⁷⁶ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

⁷¹ Ibid.

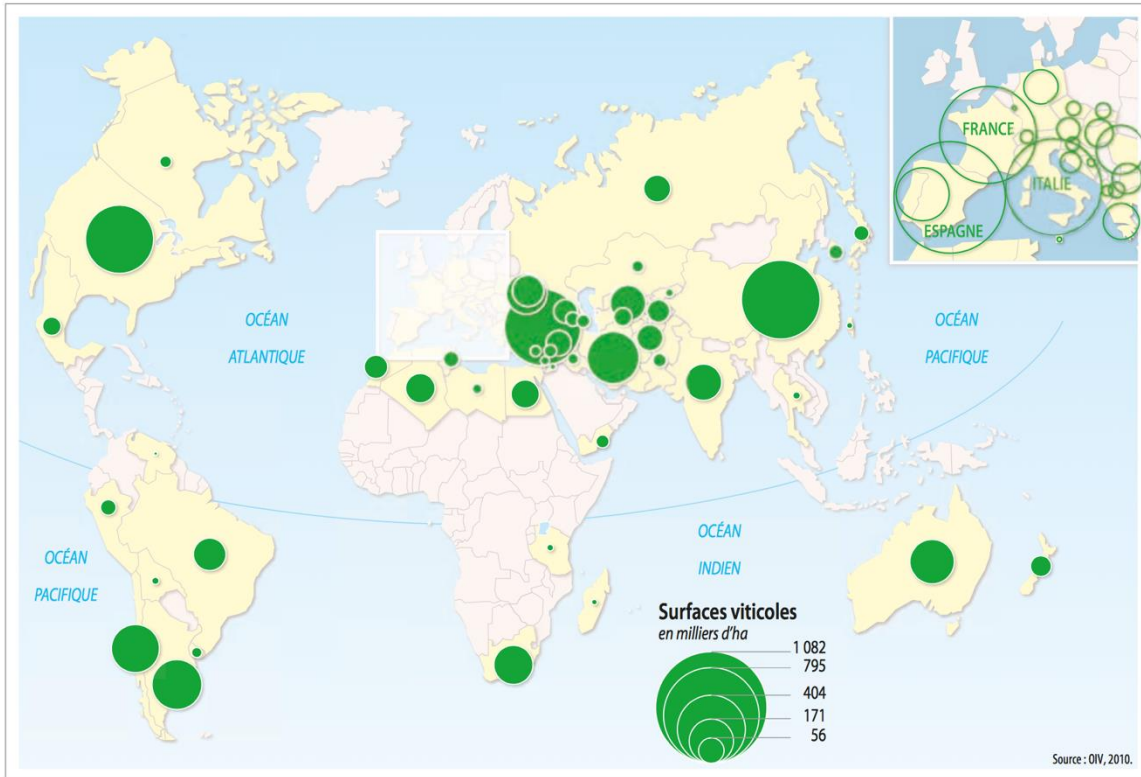
⁷² Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.



▲ La carte des principaux pays viticoles reflète l'importance de la diffusion de la viticulture dans le monde, même si nombre de pays viticoles de civilisation musulmane produisent des raisins de table ou du raisin sec. L'Europe, avec son trio de tête, demeure la première région viticole mondiale.

FIGURE 8 / Carte des principaux pays viticoles dans le monde⁷⁷

Depuis leur apparition, de nombreuses grandes civilisations méditerranéennes telles que « les Égyptiens, les Grecs et plus tard avec l'hellénisation, les Romains » ont adopté la viticulture et la production de vin.⁷⁸ Ce seront les Romains d'ailleurs qui « [créeront] les premiers grands crus. »⁷⁹ La culture du vin connaît d'abord une expansion allant de la côte Africaine jusqu'au Nord de l'Europe, alors sous la domination de l'Empire Romain. C'est la première grande période de propagation du vin. Elle perdurera ensuite dans le temps grâce à l'implantation de la religion chrétienne dans ces régions.

⁷⁷ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid.

Au Moyen-Âge, les surfaces cultivées s'étendront considérablement sous l'impulsion du « Clergé puis la noblesse et la bourgeoisie [qui reprendront] le flambeau et de la viticulture romaine. »⁸⁰ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Suite à la première grande période de propagation du vin, des espaces dédiés à la viticulture se sont développés à travers tout le bassin méditerranéen et l'Europe.

C'est durant la seconde grande période de propagation que la viticulture et le vin ont pris une dimension mondiale. C'est lors de cette période que « la vigne se propage alors sur presque tous les continents, sauf en Asie de l'Est. En effet, partout ces populations cherchent à planter des vignes pour les nécessités de culte catholique et pour leur consommation. »⁸¹ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Ce sont donc les Européens qui ont implanté ce produit de consommation dans le monde entier à travers les explorations, les colonisations et le commerce avec d'autres pays.

Depuis la colonisation espagnole de l'Amérique centrale « au Mexique (1524), la vigne accompagne les conquistadors et les missions en direction du sud et du nord du continent américain. »⁸² (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Tandis que dans le Nord du continent, au Québec, c'est « l'influence française qui se fait sentir. »⁸³ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Ce sont donc les colons français, suisses, espagnols, allemands ou italiens qui, « à partir du XVII^e siècle, [...] plantent de la vigne dans les colonies américaines, puis en Océanie à la fin du XVIII^e siècle. »⁸⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Suite à la deuxième grande période de propagation du vin, la viticulture s'est répandue dans l'ensemble du monde ou presque. Cette expansion sans précédent dans le monde du vin a provoqué un véritable effet de « mondialisation, [ce qui a engendré] de grands bouleversements » dans la filière vitivinicole.⁸⁵ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

⁸⁰ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l.: Armand Colin.

⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Ibid.

2.1.b-Le monde vitivinicole en pleine mutation

La mondialisation de la filière vitivinicole ainsi que l'arrivée de nouvelles technologies, la mutation de la société et l'ouverture du commerce international ont entraîné de nombreux changements. Ces dernières décennies, « les travaux scientifiques sur le vin ont considérablement augmenté [et pendant ce temps], le vin est devenu la principale boisson citée en particulier dans les revues économiques générales haut-de-gamme. L'association américaine de vin, AAWE, a été fondée en 2006 et la publication de l'association, le Journal of Wine Economics, est entièrement consacré aux questions économiques liées au vin. »⁸⁶ (Lelay, G., & Roger, T, 2003).

L'œnotourisme, un nouveau vecteur de propagation

Le vin devient un effet de mode, un symbole de chic et d'élévation social. C'est un produit noble cultivé dans des cadres idylliques. « Les paysages culturels, universels et exceptionnels, classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO à partir de 1992, sont [d'ailleurs] à plusieurs reprises des paysages essentiellement viticoles. »⁸⁷ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Ces facteurs ont été propices au développement d'une nouvelle forme de tourisme : l'œnotourisme. Cette nouvelle activité se base sur la découverte de domaine viticole, de leur région ainsi que sur la dégustation de leur produit phare : le vin. L'œnotourisme « est une forme particulière de tourisme rural à travers les vignobles : un tourisme de loisirs, culturel, qui valorise le patrimoine, celui des caves, des chais ou des musées ; un tourisme gastronomique rythmé par les dégustations et la découverte des mets à associer aux vins du terroir visité. »⁸⁸ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

De nos jours, l'œnotourisme se développe dans la plupart des vignobles, qui trouvent dans cette nouvelle forme de tourisme différents avantages. Tout d'abord, il représente un nouveau moyen d'attirer des clients potentiels directement sur le domaine afin de leur faire tester puis acheter des produits locaux. De plus, l'œnotourisme représente également une source de revenu supplémentaire non négligeable pour les vignobles qui y voient donc « un atout économique »

⁸⁶ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

⁸⁷ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

⁸⁸ Ibid.

majeur ainsi qu'un moyen de « valoriser le patrimoine de la vigne et du vin. »⁸⁹ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

L'œnotourisme n'est pas seulement une opportunité économique ou l'opportunité de protéger un patrimoine régional, c'est également « un outil de promotion touristique. »⁹⁰ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

Ainsi l'œnotourisme permet aux producteurs de communiquer avec un panel de consommateurs plus large sur la qualité ses vins et son savoir-faire vinicole. C'est finalement un bon moyen de développer son image de marque.

De nouveaux canaux de communication

Avec le XXI^{ème} siècle et l'arrivée de nouvelles technologies, notamment dans le monde de la communication, les domaines vitivinicoles ont de nouveaux outils afin de promouvoir leurs vins. Ces nouvelles technologies sont loin d'être aussi contraignantes que les moyens de communication traditionnels que sont la télévision ou la radio. Un simple accès à Internet depuis un ordinateur suffit pour communiquer avec le monde entier. Ainsi, « pour investir ce nouveau moyen de communication rien de plus simple : ouvrez un blog et parlez de votre entreprise. La réceptivité, et donc la clientèle, viendront en fonction de l'intérêt de vos chroniques. »⁹¹ (Castaing, Y, 2013)

Grâce aux développements de nouvelles technologies de communication telles que le Web 2.0 et les réseaux sociaux, producteurs et internautes sont en échange permanent ce qui permet à l'un « d'être tenu au courant des opérations réalisées sur [le vin qu'il va acheter] »⁹²(Castaing, Y, 2013) et à l'autre d'avoir connaissance du retour de ses clients sur le produit fini.

Ainsi, certaines entreprises vitivinicoles qui se trouvaient dans un marasme économique, ont réussi à s'en sortir « en alliant des techniques commerciales éprouvées et les nouvelles technologies de l'information, [...] tout en se dotant d'une identité nouvelle et plus en accord avec [leur] stratégie de conquête des marchés porteurs. »⁹³(Castaing, Y, 2013)

⁸⁹ Ibid

⁹⁰ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). *Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation*. S.1 : Armand Colin.

⁹¹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France : Dunod.

⁹² Ibid.

⁹³ Ibid.

Enfin, ces nouvelles méthodes de communication entre producteurs et consommateurs ainsi que « la médiatisation et la mise en scène de la vigne et du vin participent de la mondialisation du vin. »⁹⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Cette mondialisation intensifiée accentue encore davantage les perturbations venant impacter la filière vitivinicole. L'arrivée de nouvelles technologies n'est pas le seul facteur venant influencer sur la mutation du monde du vin. De profondes modifications dans les habitudes des consommateurs ainsi que dans la production et le commerce mondial du vin impactent également de façon importante le secteur vitivinicole.

Les acteurs

A l'ère du numérique, les habitudes de consommation des particuliers ont beaucoup évolué et de plus, la tendance des marchés semble s'inverser. En effet, les pays producteurs dits de l'Ancien Monde tels que la France, l'Italie ou l'Espagne, qui étaient aussi les premiers consommateurs de vin au monde, semblent désormais « [perdre] entre 20% et 57% de leur consommation. »⁹⁵ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Pour certains pays comme la France, grande consommatrice de vin, la diminution est phénoménale, représentant « environ 30 millions d'hectolitres, soit plus qu'[il] ne consomme actuellement. »⁹⁶ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015).

D'autre part, il faut noter que certains pays consommateurs ont émergé, notamment en Europe du Nord avec le Danemark ou dans les pays du Nouveau Monde avec les États-Unis. Ainsi, même si « la consommation est en recul dans les pays traditionnellement consommateurs, [elle est] en progression dans les nouveaux pays consommateurs »⁹⁷ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Ce qui permet au marché mondial du vin de continuer à progresser.

Le commerce du vin en pleine mutation

Le commerce mondial du vin est en pleine mutation. De nouveaux acteurs font leur entrée sur le marché vinicole, les pôles de production et d'importation traditionnels se déplacent et l'utilisation des nouvelles technologies vient redistribuer les cartes du monde du vin.

⁹⁴ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). *Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation*. S.I.: Armand Colin.

⁹⁵ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). *Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation*. S.I. : Armand Colin.

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

Ces nouveaux acteurs font leur apparition dans un marché déjà saturé, « en moins de dix ans, de nouvelles propriétés se sont créées, de nouveaux pays produisent des vins de grande qualité et l'offre est de plus en plus diversifiée. »⁹⁸ (Castaing, Y, 2013)

Parmi les nouveaux arrivants sur le marché vitivinicole, deux pôles sont à noter : l'Amérique du Sud et l'Asie. Longtemps considérés comme candidats improbables voire impossibles, les pays du nouveau monde ont pourtant émergé en tant que grands producteurs de vin, rivalisant avec les pays de l'Ancien Monde. « En 1958, à l'époque où l'émergence des vins du Nouveau Monde n'était qu'utopie, certains experts internationaux prédisaient que les vins des États-Unis d'Amérique, d'Argentine ou du Chili figureraient parmi les meilleurs vins de la planète. »⁹⁹ (Castaing, Y, 2013) Pourtant, malgré ces études, beaucoup ont rejeté cette possibilité, argumentant que les pays du Nouveau monde ne « possédaient pas les terroirs pour rivaliser avec les grands vins de France, d'Espagne ou d'Italie. »¹⁰⁰ (Castaing, Y, 2013)

En Amérique du Sud, un pays en particulier se distingue des autres de par l'importance qu'il a pris dans le commerce mondial du vin ainsi que par la qualité de sa production. C'est ainsi que l'Argentine, « le géant endormi de l'hémisphère sud s'est réveillé brusquement [lorsqu'il a] abandonné son ancrage au dollar américain et s'est dévalué des deux tiers à la fin de 2001. La part de la production de l'Argentine exportée est passée de 4 à 29% d'ici 2008. »¹⁰¹ (Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V, 2017)

Une autre région du monde à avoir fait une entrée réussie dans le monde du vin est l'Asie. Dans cette partie du monde, le vin a connu une croissance fulgurante alors qu'il n'y était que très peu implanté. « Alors que la part de vin dans la consommation d'alcool enregistrée n'a pas beaucoup changé, [...] sa part en Asie a doublé au cours de la dernière décennie »¹⁰² (Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V, 2017) Dans ces régions du monde, deux marchés aux allures de véritables titans se profilent, la Chine et l'Inde, qui avec une population totale d'environ 2.770.000.000 habitants en 2019 représentent approximativement 36% de la population mondiale

⁹⁸ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France : Dunod.

⁹⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*, 584.

¹⁰² Ibid.

à eux deux. Ces derniers ont « non seulement [fait augmenter] la consommation de vin, mais [également planté] plus de vignes et [donc augmenté] la production de vin sur le marché intérieur (tableau 54) »¹⁰³ (Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V, 2017)

Le marché du vin mondial représente un total d'exportation d'environ « 28 milliards de dollars en 2010 (FAQ), contre 4,4 milliards en 1980 »¹⁰⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). En trois décennies, le marché du vin a donc progressé de 23,6 milliards de dollars, sa valeur totale a donc été multiplié par 7 en peu de temps. Durant cette période, « trois pôles majeurs d'exportations émergent nettement. »¹⁰⁵ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015). Ces pôles sont, dans l'ordre décroissant, l'Europe (méditerranéenne principalement), l'Amérique latine et enfin l'Océanie / Pacifique.

Avec la montée en puissance de ces nouveaux acteurs, c'est l'ordre hiérarchique des pôles d'exportation et d'importation du vin qui est remis en question. Ainsi, « l'Europe [qui] est le premier pôle à la fois exportateur, importateur et d'échanges intra régionaux »¹⁰⁶ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015) voit sa part de marché « [qui totalisait] plus de 70% des exportations mondiales de vins en 2015 »¹⁰⁷ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015) diminuer progressivement au profit des deux autres pôles.

Le second pôle exportateur de vin représenté par l'Amérique latine « avec plus de 10% des exportations mondiales »¹⁰⁸ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015) a dépassé en 2010 l'Amérique du Nord, jusqu'alors le principal exportateur de la région.

Concernant les importations de vin, on retrouve sans surprise l'Europe en première position avec une nette différence sur les autres régions. Cependant ce fossé est amené réduire avec le temps du fait de la croissance des autres marchés. On retrouve donc, « en règle générale, les flux les plus importants [...] centrés sur l'Europe, dont la part (54%) diminue d'année en année au profit de l'Amérique du Nord (19%) et surtout de l'Asie (17%) qui a gagné dix points depuis cinq ans. »¹⁰⁹ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015)

¹⁰³ Ibid.

¹⁰⁴ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l.: Armand Colin.

¹⁰⁵ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l. : Armand Colin.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Ibid.

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

Ainsi, sur la figure suivante, on peut observer que la production de vin mondiale semble se répartir sur un plus grand nombre de pays au cours du temps. Cela confirme que la part représentée par les producteurs Européens sur le marché vitivinicole mondial est en train de diminuer. En 1909-13, une dizaine de pays cumulaient la quasi-totalité de la production mondiale de vin. Depuis 2005-2009, ce nombre a pratiquement doublé.

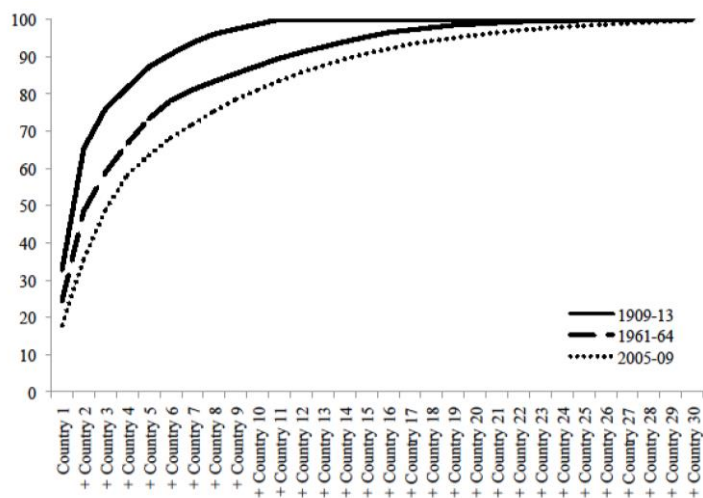


FIGURE 9 / Cumulatif national du volume de vin produit dans le monde, 1909-13, 1961-64, 2005-09 (en %)¹¹⁰

Les mutations impactant le marché du vin s'observent également à des échelles réduites. Ainsi, en Europe, la consommation de vin en litre des différents pays converge. Tandis que la consommation des pays historiques comme la France, l'Espagne ou l'Italie ne cessent de diminuer depuis 1970, celle des autres pays, principalement d'Europe du Nord ne cessent d'augmenter comme nous pouvons le voir sur les figures ci-dessous.

¹¹⁰ Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium, 584.

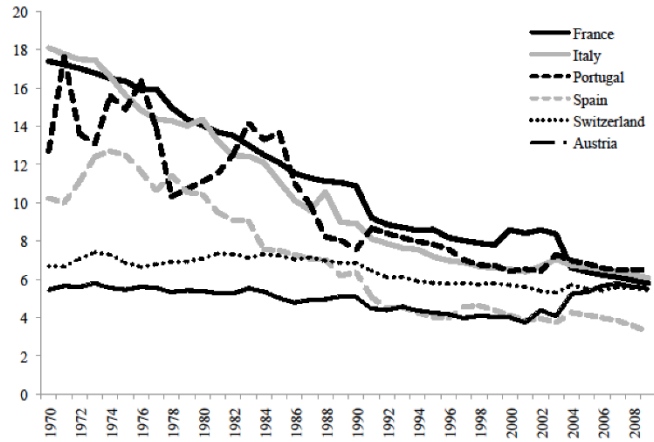


FIGURE 10 / Consommation de vin par adulte sur les marchés vinicoles traditionnels Européens de 1970 à 2009¹¹¹

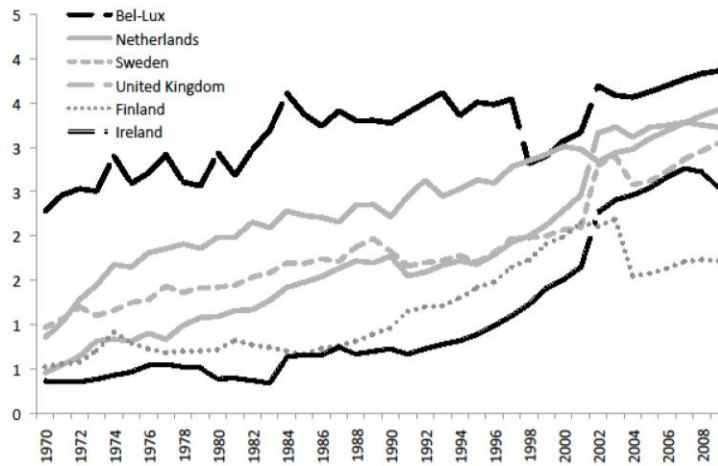


FIGURE 11 / Consommation de vin par adulte sur les autres marchés vinicoles Européens de 1970 à 2009¹¹²

Le marché Européen du vin se retrouve donc dans une situation où « les pays méditerranéens, sont les plus exportateurs alors que les pays importateurs sont les pays du nord-ouest de l'Europe. »¹¹³ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015)

Au niveau mondial, le développement économique des pays émergents ainsi que des nouvelles classes moyennes ont un effet de corrélation positive sur les ventes de vin. En effet, «

¹¹¹ Ibid.

¹¹² Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium, 584

¹¹³ Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l. : Armand Colin.

les exportations de vins reflètent le niveau de développement et de richesse économique des pays, les plus développés et les plus riches étant les premières destinations. »¹¹⁴ (Legouy, F., & Boulanger, S, 2015) De ce fait, plus il y a de pays développés et riches, plus la population de consommateurs de vin augmente et de facto, le marché du vin continue de croître.

D'autres facteurs entrent en jeu en ce qui concerne la mutation du marché mondial du vin, l'arrivée de nouvelles technologies, notamment des Nouvelles Technologies de l'Information, et de la Communication (NTIC) en faisant partie.

Les nouvelles technologies ont forcé les producteurs traditionnels à s'adapter aussi bien au niveau communicationnel que stratégique afin de faire face aux nouveaux enjeux. Les règles du jeu ont changé et « ce fut l'avènement de la problématique du marketing du vin. Cette matière en devenir est considérée comme l'Alpha et l'Oméga de tous les maux de la filière. Grâce ou à cause du marketing utilisé par les vigneron émergents, les vins devenaient de simples produits adaptés à une demande. Les responsables marketing scrutaient le cerveau des consommateurs à la recherche du vin parfait. »¹¹⁵

2.2 Le cas du vin libanais : vieux pays mais nouveau producteur

2.2-a Liban : Aperçu d'un pays du Moyen-Orient

Le Liban en tant que membre de la filière vitivinicole mondiale est un cas à part, et ce à bien des égards. Premièrement, le Liban, bien qu'étant un pays avec une longue histoire dans la production de vin, est considéré depuis le siècle dernier comme un nouveau producteur. Cela est notamment dû aux problèmes internes survenus au milieu du XXème siècle ainsi qu'à sa position géographique du Liban, avec des pays limitrophes générant de l'instabilité au niveau international.

Le Liban prend la forme d'une fine bande de terre située sur la rive Est de la Méditerranée s'étalant sur « 120 miles de côtes [et large d'en moyenne] 30 miles. [C'est donc un petit pays], avec deux montagnes » qui le sépare du reste du Moyen-Orient. De plus, dû à sa latitude élevée, « le

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ Castaing, Y. (2013). Stratégies et Marketing du Vin. Paris, France : Dunod.

Liban [est considéré] comme un pays vert et non sec » ce qui le différencie d'autant plus de ses pays voisins.¹¹⁶ (Austin Beeman, 2018)

Le Liban, un pays riche d'histoire

La région où se situe l'actuel Liban possède une riche et ancienne histoire en relation avec le vin. Bien que le Liban soit considéré depuis le siècle dernier comme un nouveau producteur de vin, il n'en est rien. Le Liban ferait plutôt partie de la sous-famille des vins que l'on nomme de « l'Ancien Monde'. Donc, si vous devez penser au Liban et à l'ensemble de la région, toute la Mésopotamie incluse, la Turquie, l'Arménie, la Géorgie, pensez donc à l'Ancien Monde. Parce que c'est vraiment ce qu'est le Liban. »¹¹⁷ (Austin Beeman, 2018)

Le Liban, un pays multiculturel

Cependant, le Liban n'est pas seulement un pays d'histoire. Étant idéalement situé entre l'Europe, l'Asie et l'Afrique, niché au cœur du Moyen-Orient, la région a connu de nombreux flux migratoires de populations, pacifiques ou non, qui ont chacun apporté une partie de leur culture et de leur connaissance avec eux. Ainsi, « le Liban a vu de nombreuses invasions, qui ont introduit de nouvelles cultures et langues. Les Canaanites, premiers colons connus dans le pays, parlaient une langue sémitique. Durant la période hellénistique, le grec a été introduit et parlé avec l'araméen. Plus tardivement le latin est devenu commun, et finalement l'invasion arabe au huitième siècle a introduit et assuré l'hégémonie de l'arabe. »¹¹⁸ Mais l'apport culturel ne s'est pas arrêté avec le temps et l'on peut également citer des exemples plus récents comme la « coalition culturelle arabo-française, le Liban moderne devrait être un amalgame de sophistication enchanteur, d'influences religieuses et un délice des sens. »¹¹⁹ (Anderson, B, 2015) Cet aspect multiculturel a garanti l'existence du vin au sein de la culture libanaise avec la présence de

¹¹⁶ Austin Beeman. (2018, 1er Mai). A Chateau Musar Lebanese Wine Seminar : with Marc Hochar. Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.austinbeeman.com/blog/2018/5/1/chateaumusarseminar>

¹¹⁷ Ibid.

¹¹⁸ Culture of Lebanon - history, people, clothing, women, beliefs, food, customs, family, social. (n.d.). Consulté le 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.everyculture.com/Ja-Ma/Lebanon.html>

¹¹⁹ Anderson, B. (2015, Decembre). Even great wine can't quite give me hope for Lebanon. Consulté à l'adresse 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.spectator.com.au/2015/12/even-great-wine-cant-quite-give-me-hope-for-lebanon/>

plusieurs cultures à travers l'histoire de ce pays. Nous sommes intéressée à mentionner ce bref côté historique par ce qu'il est lié à l'existence du vin au Liban.

Le Liban, un pays commerçant

De par son histoire et sa position géographique, le Liban à défaut d'avoir des réserves de pétrole contrairement aux autres pays arabes, a développé majoritairement son commerce. « Le Liban a longtemps été reconnu comme le pays arabe sans pétrole. »¹²⁰

Ce sont avant tout « les banques et commerces libanais [qui] sont les deux segments les plus solides et reconnus. Le tourisme, la production industrielle et l'agriculture contribuent également de manière significative au PIB du pays. »¹²¹ Le Liban a su diversifier son économie qui ne repose donc pas sur un seul pilier. Le vin est un bon exemple de cette économie diversifiée et croissante. Si aujourd'hui les pays du Moyen-Orient sont surtout connus en Europe pour leur pétrole ou leur instabilité, le monde du vin libanais contribue à sortir le pays de cette image et surprend « ceux qui ne sont pas familiarisés avec le Moyen-Orient [car le vin libanais a] une réputation régionale et même mondiale. »¹²²

Ainsi, l'industrie agroalimentaire du Liban bénéficie d'un secteur vitivinicole en pleine croissance contribuant au « 2,5% du PIB [que représente le secteur], avec environ 4 500 entreprises. C'est le secteur et l'employeur le plus important du secteur. »¹²³ (Grace Dib. 2013)

¹²⁰ Economy of Lebanon: An Inquiry into Lebanon's Economic Miracle. (2012). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <https://marcopolis.net/economy-of-lebanon-an-inquiry-into-lebanons-economic-miracle.htm?highlight=WvJ3aW5Iiwid2luZSdzII0=>

¹²¹ Ibid.

¹²² Economy of Lebanon: An Inquiry into Lebanon's Economic Miracle. (2012). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <https://marcopolis.net/economy-of-lebanon-an-inquiry-into-lebanons-economic-miracle.htm?highlight=WvJ3aW5Iiwid2luZSdzII0=>

¹²³ Grace Dib. (2013). Agri-food Profile - Beirut, Lebanon.

Le Liban, la Suisse du Moyen-Orient

Avant les troubles internes survenus au Liban au cours du siècle dernier, le Liban était considéré au niveau international comme « 'La Suisse du Moyen-Orient'. »¹²⁴ (Antoun, L. B. 2014).

Avant 1975, et le début du conflit, le Liban était un lieu touristique qui « [accueillait] environ 1,5 million de visiteurs »¹²⁵ (Milich, L. N. 2012). Lors du conflit, et même par la suite, l'activité touristique du pays s'est effondrée et sa relance complète a été rendue impossible par la destruction des infrastructures adéquates. Or, c'est le tourisme qui a contribué en grande partie non seulement à l'économie du pays mais également à cette image de 'Paris de l'Est' et de 'Suisse du Moyen-Orient' faisant de Beirut un réel acteur du marché mondial. « Cela est particulièrement vrai pour la période 1930-1974. »¹²⁶ (Milich, L. N. 2012).

Une zone sous tension

« Cependant, l'emplacement optimal pour la production ne coïncide pas nécessairement avec l'emplacement optimal pour la consommation. »¹²⁷ (Antoun, L. B. 2014). Suite aux événements survenus en 1975, la consommation de vin au Liban a drastiquement chuté bien que les exportations aient continué.

De plus, l'image du Liban à l'international a totalement changé et terni. Autrefois issu d'un imaginaire évoquant Paris, il ne reste plus grand-chose et le pays est aujourd'hui connu pour être un « emplacement géopolitique [...] au centre d'une des zones de guerres les plus enflammées dans le monde »¹²⁸ (Antoun, L. B. 2014)

¹²⁴ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. European Scientific Journal, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

¹²⁵ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. European Scientific Journal, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

¹²⁸ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. European Scientific Journal, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

Enfin, les séquelles de la guerre perdurent et handicapent le Liban dans sa reconstruction économique mais aussi dans la relation de concurrence qu'il peut entretenir avec ses pays voisins. Cette réalité est d'autant plus marquante si l'on considère qu'avant l'année 1975, « l'infrastructure libanaise [était l'] une des plus avancées de la région. »¹²⁹

2.2-b Liban : Vignobles et régions de production de vin

Le Liban, pays unique au sein du Moyen-Orient, possède bien des atouts permettant la culture de la vigne et la production d'un vin de qualité. Souvent comparé à ses homologues des vignobles français de Bordeaux ou du Rhône, « sans doute dû aux relations politiques et culturelles du pays avec la France ces derniers siècles »¹³⁰ (Sarah, B, Octobre 2011), le vin libanais a pourtant ses propres caractéristiques qui le distinguent. Cela s'explique notamment par le climat et la géographie du pays qui sont autant de facteurs déterminants favorisant la culture du raisin pour un vin de qualité.

Une géographie au service de la viticulture

Le paysage particulier créé par la proximité des deux massifs montagneux que sont le mont Liban et le mont Anti-Liban, qui constituent un lieu de culture idéal pour le vin, regroupant toutes les caractéristiques nécessaires à une production de qualité et préservant le raisin des conditions météorologiques défavorables.

« En fait, il y a une chaîne de montagnes à la frontière syrienne, le Mont Anti-Liban, et une chaîne au milieu, le Mont-Liban. »¹³¹ (Austin Beeman. 2018) Ces deux massifs forment un couloir avec une orientation Nord-Nord-Est vers Sud-Sud-Ouest qui permet la ventilation de la région. Cette disposition montagneuse « [haute de] 10 000 pied »¹³² (Austin Beeman. 2018) permet également de protéger la zone des chaleurs du désert et de la fraîcheur et l'humidité de la mer, ce qui donne lieu à un climat tempéré, presque continental. C'est entre ces deux chaînes de montagnes,

¹²⁹ Economy of Lebanon: An Inquiry into Lebanon's Economic Miracle. (2012). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <https://marcopolis.net/economy-of-lebanon-an-inquiry-into-lebanons-economic-miracle.htm?highlight=WyJ3aW5liwid2luZSdzII0=>

¹³⁰ Sarah, B. (2011, Octobre). Drinking the Wines of Lebanon. Consulté le 25 Novembre 2018, à l'adresse <https://www.saveur.com/article/Wine-and-Drink/Drinking-the-Wines-of-Lebanon>

¹³¹ Austin Beeman. (2018, 1er Mai). A Chateau Musar Lebanese Wine Seminar: with Marc Hochar. Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.austinbeeman.com/blog/2018/5/1/chateaumusarseminar>

¹³² Ibid.

nichée à 3000 pieds d'altitudes que se trouve la vallée de Bekaa, que l'on pourrait considérer comme le grenier du Liban tant le climat y est favorable à l'agriculture.



FIGURE 12 / Carte du Relief Libanais¹³³

La vallée de Bekaa bénéficie de nombreux avantages offerts par les massifs montagneux environnants. Non seulement elle profite d'un climat doux avec « des étés plus doux et les hivers plus humides »¹³⁴ mais elle profite également de réserves d'eau en abondance, chose précieuse au Moyen-Orient. Ces réserves d'eau proviennent de la neige qui s'accumule sur le flanc de montagne. En effet, « la neige apparaît très rapidement, à partir de 4000 pieds de hauteur au-dessus de la mer, souvent omniprésente au niveau des sommets les plus élevés de la région. »¹³⁵ Ces réserves d'eau sous forme de neige approvisionnent toute la vallée par des rivières souterraines lors de la fonte des neiges. « Cette couche de neige semi-présente et la rétention karstique font de la montagne un géant réservoir d'eau. »¹³⁶

La vallée de Bekaa n'est toutefois pas un cas unique. La région de Batroun, elle aussi, profite des avantages du relief libanais avec « l'alternance de petits coteaux et de crêtes de calcaire

¹³³ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

¹³⁴ Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

¹³⁵ Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

¹³⁶ Ibid.

sculptées par l'érosion. »¹³⁷ De plus, elle est nichée en altitude avec des « vignobles [qui] s'étendent entre 1000 et 3000 pieds de hauteur de la surface de la mer en moyenne. »¹³⁸ Là aussi, les massifs montagneux du Liban jouent un rôle de régulateur climatique et accordent à cette région des températures adoucies en hiver comme en été. « Les vignobles dans cette région se réjouissent d'un climat plus Méditerranéen où les étés sont chauds (parfois humides) et les hivers plutôt doux. Les vignobles de cette région profitent de l'air doux de la mer passant par la vallée intérieure, apportant une fraîcheur aux nuits d'été ainsi qu'aux vignobles de cette région. »¹³⁹

Un climat adapté à la culture du vin

Comme vu précédemment, le Liban possède des régions avec un climat plus que favorable à la plantation et la culture de la vigne, lui permettant ainsi la production d'un vin de qualité. Ce climat favorable est en majeure partie dû aux reliefs montagneux présents au cœur du Liban, au Nord ainsi qu'à sa frontière naturelle avec la Syrie.

En dehors de ces conditions particulièrement favorables, « le Liban est doté naturellement d'un climat chaud méditerranéen, et des températures basses durant la nuit. Ces dernières sont dues à l'altitude élevée, au sol calcaireux, ainsi qu'à la proximité de la mer. Ce qui offre des conditions de développement convenables aux vignes. »¹⁴⁰ C'est l'accumulation de ces différents facteurs favorables à la production de vin qui permet aux producteurs libanais de proposer des vins de « styles différents allant des vins les plus simples aux vins les plus complexes très adaptés à faire vieillir. »¹⁴¹

L'ensoleillement libanais est également un élément clé, avec près de « 300 jours de soleil par an et la régulation thermique due à la méditerranée »¹⁴² (Legouy, F., & Boulanger, S. 2015) couplé avec les étés long et tempérés ainsi qu'à une bonne alimentation en eau grâce aux pluies et

¹³⁷ Ibid.

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ Ibid.

¹⁴⁰ Ibid.

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.I.: Armand Colin.

fontes de neige, les vignes disposent d'un cadre idéal pour se développer tout en étant « préservées du gel et des maladies. »¹⁴³(Legouy, F., & Boulanger, S. 2015)

Enfin, le vent vient participer à cet environnement idéal à la production de vin. En effet, le Liban possède « de fréquentes périodes de vent »¹⁴⁴ qui permettent de réguler et de protéger la vigne de certaines maladies en faisant s'évaporer légèrement l'eau autour et sur la plante, évitant ainsi l'eau stagnante et le développement de champignons nocifs pour les plants de vigne.

Un potentiel de production inexploité

Le Liban possède un potentiel de culture énorme, « l'un des plus productifs de la région. »¹⁴⁵ (Grace Dib. 2013). Malgré cela, la capacité agricole du pays demeure en dessous de son potentiel. Bien que de nombreux facteurs favorisent la culture de vin mais aussi de tout le secteur agroalimentaire, les terres sont « sous-exploitées, sous-développées et mal gérées. »¹⁴⁶ (Grace Dib. 2013). Le pays dispose pourtant de tous les avantages naturels par rapport aux autres pays du Moyen-Orient : terres fertiles, riches en eau, climat tempéré et terres cultivables en altitudes. Malgré tout, « seules 55% des zones productives du pays sont exploitées, souvent de manière inefficace et peu rentable, en raison de la mauvaise gestion et du manque de stratégie globale d'organisation et de développement du secteur. »¹⁴⁷ (Grace Dib. 2013).

Les zones productives exploitées du Liban représentent une surface agricole « estimée à 320 000 hectares »¹⁴⁸ ce qui laisse une surface agricole exploitable d'approximativement 260 000 hectares pour une superficie totale de 580 000 hectares.

Le vin, et plus précisément les vignes destinées aux cépages, prennent ainsi une surface d'environ 26 000 hectares. Cette « superficie cultivée est très réduite et elle ne représente que 4.5% »¹⁴⁹ de la surface agricole exploitée.

¹⁴³ Ibid.

¹⁴⁴ Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

¹⁴⁵ Grace Dib. (2013). Agri-food Profile - Beirut, Lebanon.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

¹⁴⁸ Administration centrale de la statistique. (2006). Compendium statistique national sur les statistiques de l'environnement au Liban (p. 29).

¹⁴⁹ Administration centrale de la statistique. (2006). Compendium statistique national sur les statistiques de l'environnement au Liban (p. 29).

De plus, la répartition de ces zones agricoles est très irrégulière sur la surface du pays, la grande majorité des exploitations se concentrant dans la vallée située entre le Mont Liban et le Mont Anti-Liban. La répartition des vignes est donc elle aussi très inégale « entre les régions libanaises : Vallée de la Bekaa (75%), Liban-Nord (11%), Mont-Liban (9%) et Sud-Liban (5%). »¹⁵⁰

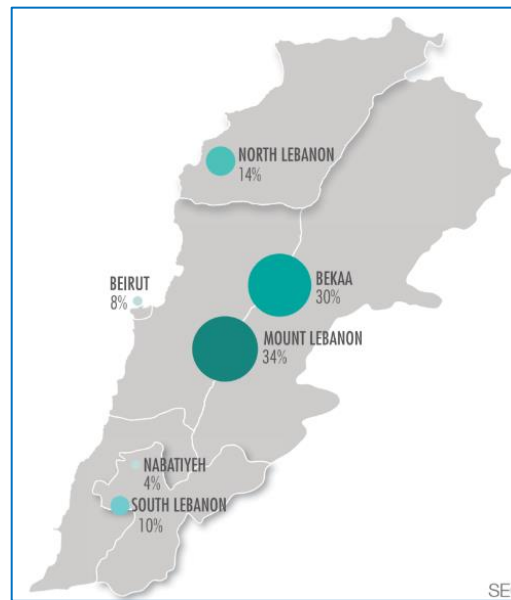


FIGURE 13 / Distribution des installations agro-alimentaires par région¹⁵¹

¹⁵⁰ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁵¹ Investment Development Authority of Lebanon. (2016). Investment Opportunities in the Agro Food Sector 2016 - IDAL.



FIGURE 14 / Répartition des domaines vinicoles au Liban¹⁵²

Dans le secteur agroalimentaire, la vigne arrive, en termes de valeur, après les agrumes « représentant ainsi un produit agricole précieux pour la consommation intérieure et l'exportation. »¹⁵³ (De Vitry, J. 2005)

L'occupation et la superficie des vignes au Liban sont en corrélation avec le nombre d'établissement vinicole dans le pays. Ainsi la surface occupée par le vin est proportionnelle au nombre d'acteurs dans ce secteur. Si le nombre de professionnels ne cesse de croître ces dernières décennies, le Liban ne compte toujours que « 50 établissements vinicoles [qui opèrent aujourd'hui], ce qui est plus petit que le Connecticut. »¹⁵⁴ (Elghossain, A., & Tarling, S. 2017)

Il faut également relever que parmi les 26 000 hectares de surface de vigne, seulement « 13% sont destinés à être des vignes de raisins de cuve. »¹⁵⁵ (Elghossain, A., & Tarling, S. 2017) C'est en partie cet aspect de petit propriétaire et de quantité restreinte qui est « à l'origine du

¹⁵² Copyright © 2020 Union Vinicole du Liban. (2020). Union Vinicole du Liban – Wines regions. Consulté à l'adresse <http://www.lebanonwines.com/>

¹⁵³ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁵⁴ Elghossain, A., & Tarling, S. (2017). Cannabis to Cabernet. Consulté à l'adresse le 25 Novda à l'adresse <https://roadsandkingdoms.com/travel-guide/beirut/lebanon-wine-weed/>

¹⁵⁵ Ibid.

prestige grandissant des productions agricoles libanaises. (Bel, 2009) »¹⁵⁶ (Elghossain, A., & Tarling, S. 2017)

Le climat, les caractéristiques géographiques et la géologie du Liban en font un endroit idéal pour la culture du vin et lui ont permis d'être une région viticole avec une longue histoire. La culture du vin y était déjà présente « à l'époque des Phéniciens au Ve siècle de notre ère. [Puis plus tard, au 3ème siècle de notre ère, avec les Romains qui ont introduit] les premières pousses de vigne sur les terres fertiles de la vallée de la Bekaa et créèrent les premiers vignobles à Heliopolis (Baalbeck), dans la partie nord-est de la vallée. »¹⁵⁷ (De Vitry, J. 2005). Ainsi l'histoire du vin au Liban n'en est pas à son commencement, elle se poursuit. Alternant entre temps sombres et moments glorieux.

2.2-c Liban : Un ancien vin : les temps glorieux

« Le Liban ne doit pas apparaître sur le planisphère comme un nouvel arrivant dans la sphère viticole. (Bel, 2014) »¹⁵⁸ Bel, J.-P. 2009). Contrairement à l'idée largement répandue en Europe qui prétend que le vin libanais serait un produit jeune, ce dernier a en fait une longue histoire derrière lui et est même l'un des pays avec la plus ancienne trace de culture de vin au monde.

Cet aspect historique du vin libanais est un élément présent et important dans la tradition vitivinicole du pays. Comme cela est mentionné par certains domaines, « dans le contexte des revendications historiques du Liban, [l'importance culturelle de l'histoire du vin] »¹⁵⁹ (Milich, L. N. ;2012) est importante. D'autant plus que le Liban est l'un des pays où « les vignobles et les viticulteurs [...] ont parmi les plus longues histoires viticoles de la planète, à travers les temps bibliques, l'Empire Romain, et même jusqu'au Moyen-Âge – qui est à peu près au moment où est

¹⁵⁶ Elghossain, A., & Tarling, S. (2017). Cannabis to Cabernet. Consulté à l'adresse le 25 Novda à l'adresse <https://roadsandkingdoms.com/travel-guide/beirut/lebanon-wine-weed/>

¹⁵⁷ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁵⁸ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁵⁹ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

les archives historiques ont commencé à faire la chronique de la pratique de la viticulture en Bourgogne. »¹⁶⁰ (Sarah, B. 2011, Octobre)

Il faut savoir que la glorieuse histoire du vin libanais aurait commencé il y « 7000 ans »¹⁶¹ car c'est au sein des frontières actuelles du pays que « l'on aurait localisé les plus anciennes traces de ceps de vigne. »¹⁶²(Osée ~745 av. J.-C.) Dans un premier temps, le vin aurait été utilisé dans un but religieux. En effet, « on peut [noter] que la Bible mentionne aussi le vin libanais dans l'Ancien Testament, ce qui tend à confirmer sa présence, mais également son rôle social et religieux. »¹⁶³ (Bel, J.-P. 2009) Le vin libanais est donc loin d'être un nouveau vin et « les historiens du vin placent ce pays comme l'un des lieux où s'est opérée la transformation menant au procédé de vinification. »¹⁶⁴ (Johnson, H. 1990)

S'il est un ancêtre dont les libanais revendiquent l'héritage plus qu'un autre, il s'agit certainement des phéniciens qui élaboraient déjà à l'époque « des vins destinés à l'exportation vers les grandes civilisations méditerranéennes telles que l'Égypte. »¹⁶⁵ Différents vestiges tendent à montrer que le peuple phénicien aurait développé le commerce du vin et l'aurait exporté à travers la méditerranéen par voie maritime. En effet, « une équipe d'océanographes et d'archéologues, dont le Professeur du MIT, David Mindwell, a découvert deux navires Phéniciens naufragés au bord de la Mer Méditerranée. Ils sont les plus anciens navires découverts au fond de la mer... Les chercheurs ont établi que ces navires ont été perdus lors d'une tempête violente au cours de leurs voyages de Phoenicia (le nouveau Liban) à l'Égypte ou Carthage vers 750 avant J.C, chargés de vin conservé dans des amphores en céramique. »¹⁶⁶ (Mindell D. Juillet 1999)

Par la suite, durant la domination Romaine du bassin méditerranéen, ces derniers ont construit un temple en l'honneur du dieu Bacchus dans la vallée de Beqaa « ce qui veut vraiment dire quelque chose sur le regard porté à la viticulture dans cette région »¹⁶⁷ (Parkhill, C. 2018) déjà à l'époque romaine. Cette construction est non seulement une preuve que la région nommée

¹⁶⁰ Sarah, B. (2011, Octobre). Drinking the Wines of Lebanon. Consulté le 25 Novembre 2018, à l'adresse <https://www.saveur.com/article/Wine-and-Drink/Drinking-the-Wines-of-Lebanon>

¹⁶¹ Osée. (~745 av. J.-C.). Ancien Testament (Ch. 14, Verset 7).

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁶⁴ Johnson, H. (1990). Une histoire mondiale du vin de l'Antiquité à nos jours. Paris, France: Hachette.

¹⁶⁵ Lebanese Wine - A Guide to the Wines of Lebanon - Voyageurs du Vin. (n.d.). Consulté le 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.voyageursduvin.com/en/guide-lebanon>

¹⁶⁶ Mindell D. (Juillet 1999) MIT technology helps map ancient Phoenician shipwrecks. MIT News. Consulté à l'adresse <http://news.mit.edu/1999/ships-0714>

¹⁶⁷ Parkhill, C. (2018). From Georgia to Lebanon: exploring the best wines of the ancient world. The Guardian.

aujourd'hui Liban était déjà une zone de production de vin, mais elle témoigne également de son importance à l'époque.

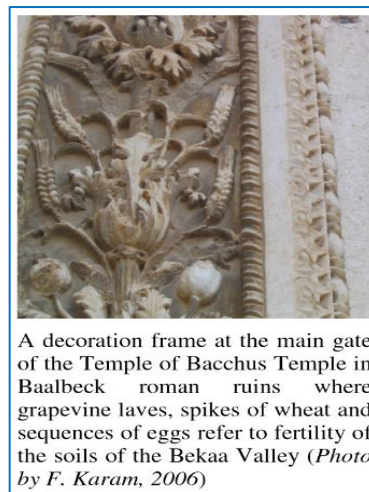
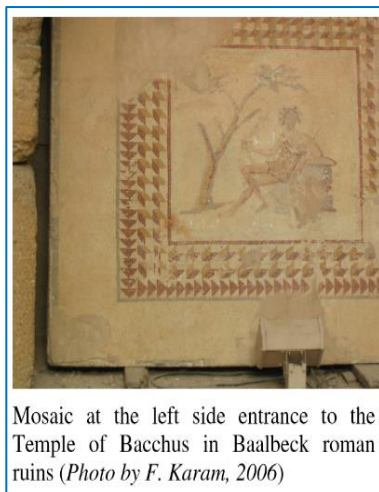


FIGURE 15 / Le temple de Bacchus.¹⁶⁸

Au Moyen-Âge, le Liban reste une région productrice de vin comme en atteste les écrits de l'évêque d'Acre, Jacques de Vitry, qui décrit le paysage de la façon suivante : « Dans la mer, près de la cité de Tripoli, les eaux douces se mélangent aux eaux amères et salées, et dans cette partie poussent des vignes qui sont vendangées deux fois l'an. »¹⁶⁹ (De Vitry, J. 2005). Le commerce du vin constitue donc depuis l'époque phénicienne puis au Moyen-Âge, « une source de revenus importante pour le Liban. »¹⁷⁰ (De Vitry, J. 2005). Ce n'est qu'au moment où la région tombe sous la domination de l'empire Ottoman que la viticulture connaît un déclin majeur. « Elle est interdite sauf pour des raisons religieuses. »¹⁷¹ Ce sont donc les « chrétiens–maronites, grecs et arméniens – [qui ont permis] de continuer à faire du vin »¹⁷² et de préserver cet héritage millénaire.

Durant le XIXème siècle et la première moitié du XXème siècle, le vin se développe principalement par le biais d'investisseurs privés étrangers tels que « François Eugène Brun,

¹⁶⁸ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁶⁹ De Vitry, J. (2005). *Histoire Orientale*. Paris, France : H. Champion.

¹⁷⁰ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁷¹ Lebanese Wine - A Guide to the Wines of Lebanon - Voyageurs du Vin. (n.d.). Consulté le 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.voyageursduvin.com/en/guide-lebanon>

¹⁷² Ibid.

ingénieur militaire français travaillant dans la vallée de Bekaa, qui créé en 1868 le Domaine des Tourelles. »¹⁷³(Bel, J.-P. 2009). C'est à cette époque que de « nombreuses variétés de raisins italiens et français ont été importées dans le pays »¹⁷⁴ (De Vitry, J. 2005) et ont permis de relancer véritablement la production dans la région.

Il est donc certain que le Liban compte parmi les producteurs historiques de vin et que les viticulteurs libanais sauront non seulement profiter de cette expérience acquise au fil du temps pour continuer de produire des vins de qualité mais également pour vendre à l'international et transmettre une image différente du pays.

2.2-d Liban : Un vin en renaissance

La reconstruction du secteur vitivinicole après la guerre

À la suite d'une longue période de production de vin, le secteur vitivinicole a subi un déclin presque sans précédent suite aux événements survenus durant la guerre (1975-1990). A partir de l'année 1975, une guerre civile s'empare du Liban et ravage le pays, son économie et ses infrastructures. « Comme l'ensemble de la filière agricole, la production viticole est touchée et le marché de vin en partie désorganisé. (Bel, 2009) »¹⁷⁵ Ainsi, comme pour les autres secteurs, le monde du vin libanais souffre du conflit et voit « près de la moitié des plantations du pays [...] détruites et / ou négligées en raison du déplacement forcé de petites communautés rurales du Mont-Liban et de parties de la province de Jezzine vers Beyrouth à la suite de circonstances politiques difficiles. »¹⁷⁶ (De Vitry, J. 2005).

Par la suite, les éléments non consommables liés au vin comme les bouteilles, les bouchons et les capsules sont importés de l'étranger et notamment depuis la France. Cette dépendance couplée aux aléas de la guerre, implique des « approvisionnements [...] très aléatoires, souvent en

¹⁷³ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁷⁴ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

¹⁷⁵ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁷⁶ De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.

fonction de l'ouverture du port. (Bel, 2009). »¹⁷⁷ Pour les mêmes raisons, « les exportations sont irrégulières et toute la profession vit des jours difficiles »¹⁷⁸ (Bel, J.-P. 2009).

Suite à ces évènements, le nombre de viticulteurs libanais a drastiquement diminué. Le monde vitivinicole libanais se résumait donc à de « nombreux petits viticulteurs récoltants et toujours cinq caves. (Bel, 2009) »¹⁷⁹

La désorganisation du secteur a continué d'augmenter jusqu'en 1981 avec l'occupation Syrienne puis avec l'invasion Israélienne ayant eu lieu à partir de 1982. Cependant, l'activité vitivinicole perdure tant bien que mal et paradoxalement « la production de vin n'a pas tellement souffert. »¹⁸⁰ (Bel, J.-P. 2009)

La reconstruction des infrastructures

Une fois cette sombre période de l'histoire libanaise passée, le pays a dû se reconstruire afin de relancer sa croissance. La reconstruction des infrastructures du pays était une étape essentielle pour « renforcer le moral du pays et redonner vie à l'industrie du tourisme. »¹⁸¹ (Milich, L. N. 2012). C'est au cours de ces phases de reconstructions que le Liban a mis introduit de nouvelles idées. Ces dernières ont « émergé au niveau communautaire, ainsi que des entreprises privées telles que les marchés de producteurs et la production alimentaire traditionnelle (El Tayeb staff, 2008) »¹⁸² (Milich, L. N. 2012) et ont été capitale dans la reconstruction du pays et de son économie.

L'après-guerre : Décisions et objectifs

A la fin de la guerre civile (1975-1990), le Liban s'est vu devoir faire face à différents problèmes majeurs. « Un programme de reconstruction immense et très coûteux, une reprise

¹⁷⁷ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁷⁸ Ibid.

¹⁷⁹ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

¹⁸² Ibid.

économique et une balance macroéconomique. »¹⁸³ (Antoun, L. B. 2014). Afin de faire face à ces nouveaux défis, le pays a dû prendre des décisions stratégiques et fixer des objectifs afin de mettre en place les premiers éléments de son renouveau économique. Pour cela, le gouvernement a mis en place différentes mesures comme « une ambitieuse politique de réforme économique qui comprend une modernisation agricole et industrielle, l'amélioration du climat [politique local] pour attirer les investissements, et l'ouverture du marché interne en vue de l'intégrer dans l'économie mondiale. »¹⁸⁴ (Antoun, L. B. 2014)

Dans le plan d'action du gouvernement pour aider à la croissance du secteur vitivinicole on retrouve des « subventions, crédits, exonérations fiscales et subventions à l'exportation. »¹⁸⁵ (Grace Dib. 2013). Ces aides font parties de différents plans gouvernementaux d'aide au secteur agro-alimentaire dont le « dernier en date est le programme Agri Plus, qui offre aux agriculteurs la possibilité d'exporter leurs produits dans la mesure où ils respectent les normes internationales. Les incitations comprennent l'emballage et l'expédition gratuite. »¹⁸⁶ (Grace Dib. 2013).

De nombreux traités et accords commerciaux ont été signés avec les principaux partenaires et destinataires des produits libanais. On peut notamment citer « l'Union européenne (UE), les États de l'AELE (Suisse, Liechtenstein, Norvège, Islande), les pays de la coopération du Golfe (CCG) ; et la Grande zone de libre-échange arabe (GAFTA). »¹⁸⁷ (Grace Dib. 2013). Ces différents accords de libre-échanges facilitent l'exportation et l'expansion du vin libanais à l'international et aident de facto à revaloriser l'image du pays suite au conflit de 1975 en donnant une image de stabilité et de prospérité via des produits qualitatifs tel que le vin libanais, de plus en plus reconnu à travers le monde.

Afin d'atteindre ses objectifs en termes d'exportation de vin, le Liban compte en grande partie sur la diaspora libanaise, « estimée à plus de dix millions de personnes dans le monde. Celle-

¹⁸³ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

¹⁸⁴ Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. *European Scientific Journal*, ESJ, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

¹⁸⁵ Grace Dib. (2013). *Agri-food Profile - Beirut, Lebanon*.

¹⁸⁶ Ibid.

¹⁸⁷ Ibid.

ci peut être potentiellement intéressée par la consommation de produits issus de son pays d'origine, ce qui constitue un marché de consommateurs non négligeable. (Bel, 2009) »¹⁸⁸ Viennent se rajouter à cette diaspora les « restaurants libanais disséminés dans le monde. Ils constituent un tremplin fort utile pour conquérir une clientèle en quête de nouveaux produits. (Bel, 2009) »¹⁸⁹

Dans le monde vitivinicole, le premier signe perceptible d'un renouveau a eu lieu en 1979 « avec la création d'une nouvelle cave sous le nom de Château Kefraya. (Bel, 2009). »¹⁹⁰ Par la suite, les viticulteurs libanais se sont regroupés sous le nom de « l'Union viticole libanaise (U.V.L) [...] en 1997 suite à l'impulsion des trois principales caves de l'époque. Cette réunion des producteurs vinificateurs est chargée du développement harmonieux de la filière, mais aussi d'encourager l'État à reconnaître l'intérêt de la culture de la vigne pour le raisin de cuve dans le pays. (Bel, 2009). »¹⁹¹ Le but de cette organisation est la promotion du vin libanais et la coordination entre les différents acteurs du monde vitivinicole d'une part, mais aussi de représenter la voix du monde du vin libanais pour soutenir le secteur et faire pression afin d'améliorer les conditions du secteur vitivinicole libanais.

Un marché en plein renouveau

Suite aux différentes démarches effectuées, le monde du vin libanais est en croissance, les exportations représentent aujourd'hui environ la moitié de la production libanaise de vin et suivent une courbe d'augmentation constante.

¹⁸⁸ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁸⁹ Ibid.

¹⁹⁰ Ibid.

¹⁹¹ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

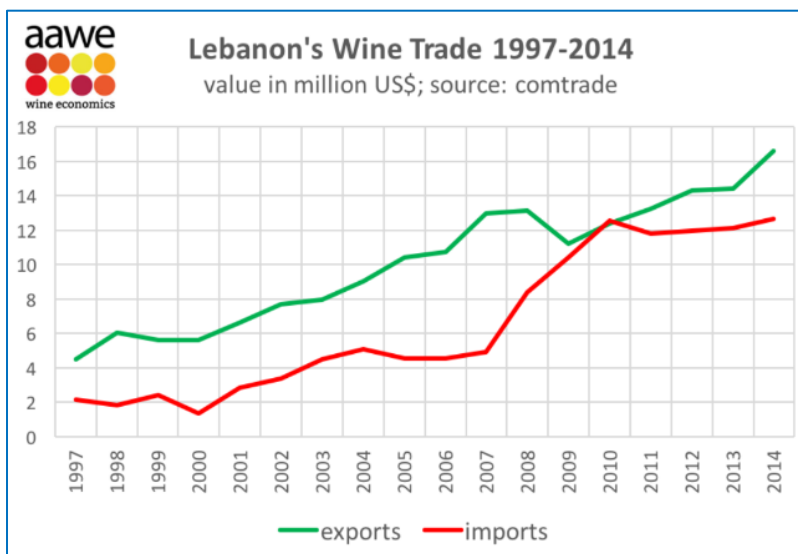


FIGURE 16 / Exportation des vins libanais de 1997 à 2014.¹⁹²

Différents facteurs expliquent l'augmentation des exportations de vin libanais et le renouveau du secteur vitivinicole, notamment « la fin de la guerre civile, sans oublier aussi une meilleure commercialisation sous la houlette d'une société de distribution mieux organisée, [ce qui] a favorisé les exportations. »¹⁹³ Au fil des années, les principaux pays d'exportation ont changé. Néanmoins l'augmentation du volume exporté est significative puisqu' « en 2000, plus de 900 000 bouteilles ont été vendues en France contre seulement 96 000 en 1991 »¹⁹⁴ soit une augmentation de presque 1000% en moins de 10ans.

¹⁹² Storchmann, K. (2018). American Association of Wine Economists. Consulté à l'adresse <https://www.wine-economics.org/lebanons-wine-trade-1997-2014/>

¹⁹³ Tamer Jana, Dossier vins et spiritueux, Commerce du Levant, n : 5503, decembre 2001, p.70.

¹⁹⁴ Ibid.



FIGURE 17 / Principaux pays d'exportation du vin libanais en 2013.¹⁹⁵

Le secteur agricole libanais, dont fait partie le domaine du vin, représente un total de 4,8% du produit intérieur brut (PIB) du Liban et emploie environ 10% de la population. Pourtant ce secteur « représente moins de 1% du budget de l'État. »¹⁹⁶ (Grace Dib. 2013). Il y a donc une marge de progression importante dans les efforts financiers pouvant être fournis par le gouvernement dans ce secteur. Malgré certaines difficultés financières dues au manque d'aide de la part de l'Etat ou de problèmes relatifs aux infrastructures obligeant les producteurs de vin à importer de nombreux éléments comme les bouchons, les bouteilles ou les étiquettes. « Le succès récent, mais croissant des vins libanais, s'inscrit dans cette nouvelle réalité et peut s'observer dans les ventes, même si de nombreux progrès restent à réaliser. (Bel, 2009) »¹⁹⁷

Aujourd'hui, « les résultats ont révélé la nécessité d'un soutien accru de l'industrie agroalimentaire et vitivinicole, celle-ci s'étant révélée être une alternative durable aux stratégies de développement touristique traditionnelles. »¹⁹⁸ Cette étape représente un indicateur significatif, dans un pays autrefois connu comme le 'Paris de l'Est' où le tourisme représentait le fer de lance de la stratégie économique.

¹⁹⁵ Investment Development Authority of Lebanon. (2018). Investment Opportunities in Lebanon 2018 - IDAL.

¹⁹⁶ Grace Dib. (2013). Agri-food Profile - Beirut, Lebanon.

¹⁹⁷ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

¹⁹⁸ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

Les atouts du vin libanais aujourd'hui

De nos jours, le monde vitivinicole libanais comporte de nombreux avantages permettant de différencier sa production et de connaître un renouveau. Les producteurs de vin libanais peuvent s'appuyer sur le riche terroir local profitant de la géographie du pays ainsi que d'un climat particulièrement favorable. Les vignobles du Liban mettent également en avant la longue histoire du vin dans leur pays afin de mettre en valeur leurs vins et leur savoir-faire.

Les producteurs d'aujourd'hui, avec une communication adaptée, peuvent profiter « du prestige acquis pendant les derniers millénaires. Certaines entreprises viticoles le comprennent très bien. Elles tirent avantage de cette situation afin de mieux se présenter et être reconnues dans la profession, notamment lors des grands événements internationaux liés au vin. (Bel, 2014) »¹⁹⁹ Les producteurs libanais sont très fiers de leur héritage en rapport avec la production de vin et tendent à le mettre en valeur, comme l'atteste les propos du Ministre de l'agriculture libanais M. Akram Chehayeb, lors de la journée du vin libanais en 2016 à New York, qui a dit : « Nous sommes est là pour préserver la tradition de la production de vin dont nous avons hérité et pour garantir un futur prometteur à l'une des industries les plus anciennes au monde. »²⁰⁰

Ainsi, cette ancienneté historique dans le domaine du vin permet aux producteurs libanais du XXI^{ème} siècle de revendiquer « une légitimité indispensable aux vins du Liban leur permettant d'avoir une place parmi les « grands » de la viticulture. (Bel, 2014) »²⁰¹

Néanmoins, cette place parmi les "grands" de la viticulture n'est pas uniquement due à l'histoire du Liban avec le vin mais bien à la qualité élevée de ces derniers qui se distinguent régulièrement lors de compétitions internationales. Étant donné la faible quantité de bouteilles produites par le Liban en comparaison du marché mondial, c'est bien la qualité de ses vins qui lui permet de se distinguer et ainsi de renvoyer une image positive du pays. Le gouvernement a bien compris cela, comme en atteste la prise de parole de Louis Lahoud, Directeur General du Ministère de l'Agriculture, et Vice-Président du Comité Économique de l'Organisation International de la vigne et du vin, à ce sujet : « J'investis tous mes efforts et forces pour soutenir cette filière

¹⁹⁹ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

²⁰⁰ Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

²⁰¹ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

importante de l'économie du Liban. C'est mon devoir et mon plan prospectif de maintenir la qualité ainsi que la présentation du vin libanais parmi les plus hauts standards mondiaux. »²⁰²

Grâce à ces efforts, le Liban « appartient [maintenant depuis quelques années] au groupe des producteurs de vin respectés dans le monde. (Bel, 2009) »²⁰³ Dans un marché très concurrentiel, « les viticulteurs libanais ont opté pour une politique d'expansion de leurs vignobles plutôt que la recherche de forts rendements. »²⁰⁴ (Elghossain, A., & Tarling, S. 2017)

En récompense de ce travail régulier, le Liban est maintenant reconnu comme faisant partie de la cour des grands producteurs de vin de qualité. De plus, « la notoriété des crus dépasse largement le cadre du territoire libanais, permettant aux producteurs locaux d'avoir conscience de grandes possibilités offertes par leurs terroirs, en relation avec un savoir-faire reconnu et désormais maintes fois récompensé. (Bel, 2009) »²⁰⁵ Cette situation devrait permettre d'autant plus aux producteurs de vin libanais de sortir de l'ombre et de prendre une part plus importante sur le marché mondial du vin. Et peut-être enfin perdre cette image de nouveau pays producteur de vin et renouer avec l'image de vieux pays producteur aux méthodes ancestrales.

La qualité et la renommée des vins libanais est maintenant suffisamment reconnue pour que le tourisme lié au vin se développe au Liban. L'œnotourisme fait son apparition au Moyen-Orient. L'agrotourisme, dont fait partie l'œnotourisme, est « une catégorie de tourisme rural associée à l'agriculture où les voyageurs visitent une ferme ou toute autre exploitation agricole pour s'informer et participer à ses activités. »²⁰⁶

L'œnotourisme est valorisant pour les vignobles car il met en avant les méthodes de production du vignoble et suscite l'intérêt des consommateurs pour le produit. Cette activité peut également être « une opportunité pour les agriculteurs de diversifier leurs activités et de compléter leurs revenus »²⁰⁷ en faisant visiter leur domaine et en exposant leur savoir-faire.

²⁰² Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

²⁰³ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

²⁰⁴ Elghossain, A., & Tarling, S. (2017). Cannabis to Cabernet. Consulté à l'adresse le 25 Novda à l'adresse <https://roadsandkingdoms.com/travel-guide/beirut/libanon-wine-weed/>

²⁰⁵ Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.

²⁰⁶ Agritourism in Lebanon - Lebanon Traveler. (2015, June 4). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.lebanontraveler.com/en/magazine/libanon-traveler-agricultural-escape/>

²⁰⁷ Agritourism in Lebanon - Lebanon Traveler. (2015, June 4). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.lebanontraveler.com/en/magazine/libanon-traveler-agricultural-escape/>

« L'industrie viticole en plein essor ne fait pas que croître (Milich, L. N. 2012) »²⁰⁸, elle évolue avec son temps et se transforme. L'œnotourisme a, par exemple, « un potentiel énorme »²⁰⁹ de croissance et bénéficie d'un retour favorable aussi bien des producteurs que des consommateurs. Rien ne semble donc pour l'instant se mettre sur le chemin de cette nouvelle pratique surfant sur le succès récent des vins libanais sur le marché mondial.

Enfin, le Liban profite d'une position géographique avantageuse lui permettant, de par son emplacement central, d'être le lien entre les différents continents que sont l'Asie, l'Europe et l'Afrique et d'avoir accès à un large public de consommateurs.

Le Liban jouit donc aujourd'hui d'un véritable renouveau porté par un marché en pleine croissance. Le pays s'appuie aussi bien sur ses atouts naturels qu'historiques et tient compte des possibles changements dans le monde du vin, se tenant prêt à s'ajuster à nouveau s'il le fallait. Grâce à son vin de qualité, le Liban continue de grimper les échelons du monde du vin visant, évidemment, le sommet. Pourquoi pas ?

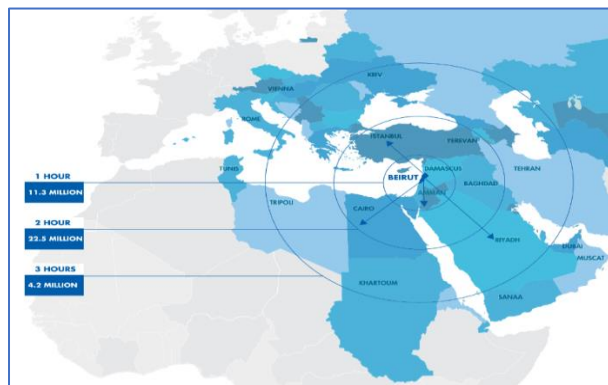


FIGURE 18 / Positionnement stratégique du Liban²¹⁰

Conclusion

A la fin de ce deuxième chapitre, nous pouvons retenir que le contexte mondial relatif à la filière vitivinicole est en pleine métamorphose. Il semblait nécessaire d'en aborder les principaux aspects afin de permettre une meilleure compréhension du terrain de recherche. Il est important de

²⁰⁸ Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>

²⁰⁹ Ibid.

²¹⁰ Investment Development Authority of Lebanon. (2018). Investment Opportunities in Lebanon 2018 - IDAL.

retenir la grande portée qu'a le vin à travers le monde. C'est un produit largement répandu et se diffusant à travers le monde, véhiculant avec lui l'Histoire, les origines et le savoir-faire de son pays d'origine. En effet, il représente un bien que l'on peut associer à la culture et au savoir-faire d'un pays, participant à son rayonnement international. Cette composante du monde vitivinicole est d'autant plus importante que la filière est en pleine métamorphose notamment avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication et de la mondialisation. Ces dernières viennent redistribuer les cartes entre les différents acteurs du domaine, renversant parfois complètement l'ordre établi.

C'est dans ce contexte mondial déjà chamboulé que nous avons abordé le cas du Liban. Les viticulteurs libanais tentent de s'adapter. Tout d'abord, de par son histoire et sa localisation, le Liban est un cas à part parmi les pays producteurs de vin. Disposant d'une longue expérience en tant que producteur de vin, remontant au temps des marchands phéniciens, le pays ne dispose pourtant pas de cette légitimité historique aux yeux du monde. Cela est notamment dû aux conflits modernes ayant laissés de nombreuses séquelles sur le territoire et notamment sur l'image du pays à l'international. Désormais davantage connu pour ses tensions internes et externes, le pays peine à s'imposer comme producteur de vin, son image étant occultée par sa géopolitique récente. Si le Liban dispose d'un passé vitivinicole, ce n'est pas sans raisons. Les différentes vallées que comporte cette fine bande de terre méditerranéenne réunissent toutes les conditions géographiques et climatiques permettant la production de vin de qualité. Enfin, le Liban se reconstruit progressivement et la filière vitivinicole du pays également. De nombreuses décisions restent à prendre et nombre d'objectifs restent encore à être atteints.

Dans les chapitres suivants, nous cherchons à comprendre si le Liban dispose aujourd'hui, notamment avec l'arrivée du numérique, des opportunités nécessaires pour renouer avec son glorieux passé de producteur de vin. Il reste également à établir quelles seront les stratégies de communication internationales prises par les viticulteurs libanais. De même, il nous faut comprendre quelle est la capacité d'adaptation des viticulteurs libanais, capitale pour réussir cette transition portée par la révolution numérique.

Pour ce faire, nous passons au chapitre suivant, expliquant les stratégies de communication internationales en pleine révolution numérique.

Chapitre 3 :

Stratégies de communication internationales et révolution numérique : un monde de nouveautés

Nous avons établi, dans les deux précédents chapitres, les bases de cette recherche. Nous avons également exploré et approfondi le contexte que représente le monde de la filière vitivinicole internationale et libanaise. Il est maintenant nécessaire de bien appréhender les différentes stratégies de communication internationales et les différents outils s'y référant. L'objectif est de pouvoir aborder correctement les transformations provoquées par l'arrivée du numérique et des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le monde vitivinicole du XXI^{ème} siècle. Dans ce chapitre, nous allons fournir les derniers éléments de compréhension techniques nécessaires à la lecture de notre travail de recherche.

Les stratégies d'internationalisation adoptées par les filières vitivinicoles leur permettant de s'intégrer à ce nouvel ordre vitivinicole mondial. Il existe de nombreuses stratégies et systèmes d'organisations permettant à une entreprise de s'exporter à l'internationale. Il est donc primordial de comprendre les différentes formes de stratégies pouvant être adoptées, ainsi que leurs spécificités en fonction du contexte. Cette connaissance des différents types d'organisations et de stratégies se révèle être un enjeu majeur pour les domaines vitivinicoles. En effet, ces décisions peuvent avoir d'importantes répercussions. Il est donc nécessaire de prendre le temps de maîtriser ces notions avant de poursuivre notre étude.

Une fois les types de stratégies et d'organisations établis, il faut les mettre en pratique. Pour se faire, il nous faut avoir une représentation globale des différentes technologies de l'information et de la communication. Avec l'arrivée du numérique, les moyens de communication ont été réinventés. De nouveaux médias de communication ont pris place sur le marché et représentent désormais les moyens de diffusion les plus populaires chez les commerçants et les consommateurs. Les stratégies de communication cherchent à s'adapter aux nouveaux outils de communication numérique. En revanche, il est important d'appréhender ces nouvelles pratiques ainsi que les contraintes qui y sont associées. Alors que certains médias sont omniprésents, d'autres représentent des communautés plus ciblées dont il est important de comprendre les spécificités.

Ainsi, il est nécessaire pour l'avancement de cette recherche de mieux comprendre ce qu'est une stratégie de communication internationale, et d'explorer davantage les différentes technologies de l'information et de la communication. Nous présentons ainsi, en ce dernier chapitre de cette première partie de recherche, une vision globale des différentes stratégies de communication internationales, ainsi que des technologies de l'information et de la communication à disposition des entreprises. Et ce dans le cadre de l'internationalisation. Ce

chapitre cherche à nous faire comprendre les décisions et les engagements communicationnels (plus précisément numériques) effectués par les établissements vitivinicoles. Ces stratégies seront étudiées dans la partie 2 et 3 de ce projet.

3.1 Stratégies d'internationalisation au sein de la mondialisation

3.1-a Définition et histoire

Définition

Grâce à la mondialisation, les frontières commerciales entre les nations s'amenuisent de plus en plus (avec certaines exceptions). C'est dans ce contexte que les stratégies d'internationalisation voient le jour et se développent de plus en plus. Il est important de bien comprendre la différence entre mondialisation et internationalisation avant d'aborder les différentes stratégies d'internationalisation et d'analyser leurs impacts sur les entreprises. « Il ne faut pas confondre internationalisation et mondialisation. (Ayoub, B.) »²¹¹

La mondialisation est une force motrice, « un mouvement qui, engendrant le décloisonnement des marchés et soulignant l'interdépendance des acteurs, facilite la coordination et/ou l'intégration des opérations industrielles et commerciales au-delà des frontières nationales. (Milliot, É. 2005) »²¹² Bien qu'elle soit omniprésente, il existe plusieurs façons de l'aborder et il n'existe pas de réponse unique concernant la marche à suivre. En effet, même si « cette dynamique [...] change la nature même de certaines activités, [elle] n'impose pas de réponse stratégique unique et déterminée. (Milliot, É. 2005) »²¹³ La mondialisation est donc « le processus d'ouverture de toutes les économies nationales sur un marché devenu planétaire. (Ayoub, B.) »²¹⁴

²¹¹ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_dinternationalisation

²¹² Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. Management Avenir, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

²¹³ Ibid

²¹⁴ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_dinternationalisation

Cela entre en opposition à la mondialisation, qui est globale et s'applique à l'ensemble des pays du globe. L'internationalisation est plus restreinte et rattachée usuellement aux entreprises. Venant généralement s'intégrer dans une stratégie, l'internationalisation « correspond à l'une des voies principales de croissance/développement de l'entreprise. C'est aussi un processus temporel, dynamique mais complexe qui a pour objectif l'introduction de l'entreprise sur des marchés étrangers, le plus souvent éloignés et différents culturellement, économiquement et juridiquement de ceux du marché national de l'entreprise. (Ayoub, B.) »²¹⁵

Internationalisation : Origines et évolutions

L'internationalisation, bien que faisant beaucoup parler d'elle de nos jours, n'est pourtant pas récente. On observait déjà des caves « [ayant] développé des activités internationales [comme par exemple :] Firmes française Rhône-Poulenc, Lafarge... ». (Ayoub, B.) »²¹⁶ dans les années 1920-1930.

C'est avec l'arrivée de plusieurs mesures comme la mise en place du libre-échange ou bien de l'ouverture progressive des frontières pendant les Trente Glorieuses, que l'internationalisation des entreprises a réellement commencé. Ces mesures et l'essor de l'internationalisation dans les années 1945-1990 ont également eu pour effet « [d'intensifier] la concurrence, [d'accélérer] les échanges d'informations, de capitaux de main d'œuvre... (Ayoub, B.) »²¹⁷

« De nombreux chercheurs et économistes se sont penchés sur l'analyse de l'internationalisation. (Ayoub, B.) »²¹⁸ On peut notamment citer Dr. Ricardo, qui a mis sur papier sa théorie des avantages comparatifs, aujourd'hui devenue un support présent dans la plupart des manuels scolaires dédiés à l'économie. Néanmoins, ces théories présentaient une « vision statique de l'échange dans un contexte de concurrence pure et parfaite. Une des principales conclusions de ces approches est la spécialisation internationale. (Ayoub, B.) »²¹⁹

Plus tard dans les années 1970, certains chercheurs « mettent en évidence le fait que les situations de concurrence pure et parfaite sont rares (P. Krugman) (Ayoub, B.) »²²⁰ Les théories

²¹⁵ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²¹⁶ Ibid.

²¹⁷ Ibid.

²¹⁸ Ibid.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

établies et utilisées jusque-là sont alors remises en cause, au profit d'autres théories dites dynamiques, prenant en compte la demande des consommateurs et ne tenant pas seulement compte des analyses des capacités de production. Les nouveaux théorèmes considèrent une concurrence imparfaite et mettent de côté les thèses du libre-échange.

Dans les années 1980, de nouveaux changements sont venus altérer les conditions d'internationalisation des entreprises. Ces bouleversements comptent : « la disparition progressive des frontières, le développement des NTIC, des moyens de transport et des règlements internationaux. (Ayoub, B.) »²²¹

A partir de ce moment, plusieurs théories et approches ont émergé pour tenter d'expliquer et de rationaliser l'internationalité. Parmi ces théories, on retrouve notamment :

- « L'approche centrée sur le besoin de flexibilité : elle prend en considération l'incertitude à laquelle l'entreprise doit faire face lors de son internationalisation. L'une des réponses apportées est le besoin de flexibilité de l'entreprise (Kogut 1995 1995). »²²²
- « L'approche centrée sur l'environnement : elle prend en considération la complexité de l'environnement international et plus précisément des dimensions organisationnelles de l'internationalisation à adapter face aux mutations de l'environnement (Barlette & Gishal, 1991). »²²³
- « Les approches mondialisation/globalisation : Deux logiques apparaissent (Joffre, 1994) : une logique de mondialisation/globalisation impliquant des problèmes de coordination et une logique d'ouverture nécessitant une observation empirique de la démarche d'internationalisation adoptée par l'entreprise. »²²⁴
- « La théorie des étapes (modèles déterministes) : qui implique un processus incrémental défini par des étapes prédéterminées allant de l'exportation à l'implantation sur les marchés étrangers (Johansson & Vahline, 1977). »²²⁵

²²¹ Ayoub, B. (s. d.). *Stratégies d'internationalisation*. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²²² Ibid.

²²³ Ibid.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Ibid.

- « La théorie des réseaux : qui met en évidence l'importance de la dynamique des interrelations des échanges, basés sur la connaissance et la confiance entre acteurs de différentes origines. »²²⁶

De nos jours, l'internationalisation des entreprises est si forte qu'il est devenu impossible pour une entreprise de « défendre une position forte dans leur pays d'origine sans être présente sur d'autres marchés nationaux. Cette présence ne correspond plus seulement à la recherche de nouveaux marchés extérieurs, de pays cibles à conquérir, mais aussi à la répartition et au rôle donnés aux différents marchés extérieurs dans la chaîne de production au travers des investissements à l'étranger de type horizontal ou vertical (Lemaire, 2013). »²²⁷

Pour une entreprise, l'internationalisation représente donc une opportunité de conquérir de nouveaux marchés, sur « des territoires géographiquement, culturellement, économiquement et juridiquement différents de ceux de son marché national dont ils sont séparés par des frontières multiformes (tarifaires, sanitaires, fiscales, réglementaires). (Ayoub, B.) »²²⁸ Mais c'est aussi une appréhension à faire face à une nouvelle concurrence.

3.1-b Les différentes formes de l'internationalisation

L'internationalisation d'une entreprise peut prendre différentes formes que nous allons étudier plus loin dans cette partie. On peut représenter les différentes possibilités pour une entreprise de s'internationaliser comme indiqué sur le graphique ci-dessous en différenciant le contexte (environnement culturel, sectoriel, concurrentiel...), la stratégie d'internationalisation et le profil organisationnel.

²²⁶ Ibid.

²²⁷ Buigues, P.-A., & Lacoste, D. (2016). Les stratégies d'internationalisation des entreprises françaises et des entreprises allemandes : deux modèles d'entrée opposés. *Annales des Mines - Gérer et comprendre*, N° 124(2), 52–61. Consulté à l'adresse <https://www.caim.info/revue-gerer-et-comprendre-2016-2-page-52.htm>

²²⁸ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_dinternationalisation

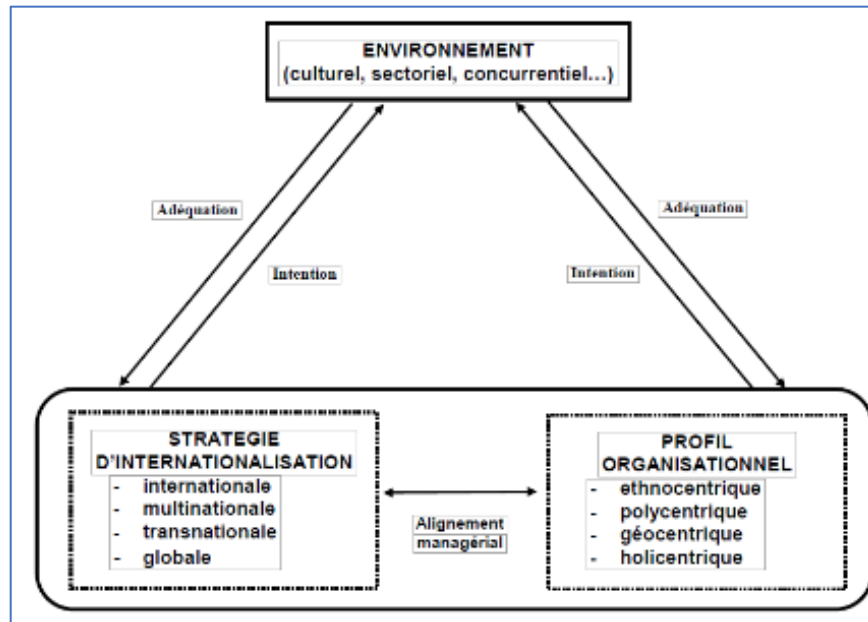


FIGURE 19 / Logiques stratégiques et organisationnelles dans un contexte mondialisé.²²⁹

Comme vu ci-dessus, il existe différents types de stratégies d'internationalisation : internationale, multinationale, transnationale et globale, ainsi que différents profils organisationnels : ethnocentrique, polycentrique, géocentrique et holicentrique. Chacune de ces stratégies et chacun de ces profils est caractérisé par son comportement vis-à-vis de ses filiales à l'étranger et de sa capacité à présenter une certaine autonomie de décision. Chaque entreprise adopte un processus d'internationalisation différent, généralement adapté en fonction de « leur taille et [de] leur structure. (Ayoub, B.) »²³⁰

En plus des différents types de stratégies d'internationalisation et des différents profils organisationnels, il existe différentes façons d'évaluer l'internationalisation d'une entreprise. « Même si l'indicateur le plus couramment utilisé [...] est le pourcentage de ventes réalisées au-delà des frontières, il convient de rappeler que d'autres variables interviennent dans le niveau d'internationalisation d'une entreprise. »²³¹ Ainsi, on retrouve différentes études permettant

²²⁹ Milliot E. (2013, 2014)

²³⁰ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²³¹ Servantie, V. (2007). Les entreprises à internationalisation rapide et précoce : Revue de littérature. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 6

d'apprécier le degré d'internationalisation d'une entreprise. Par exemple, selon Sullivan (1994) « l'internationalisation est observable à trois niveaux : la performance (ce qui part à l'étranger), le structurel (les ressources qui viennent de l'extérieur) et les aspects relatifs à l'attitude psychologique (diversité des zones de présence et expérience internationale des managers). »²³²

La stratégie internationale

Les entreprises choisissant d'opter pour une stratégie d'internationalisation, dites "internationales", sont en général des « organisations dont le centre de décision et le système de production et de commercialisation se trouvent dans le pays d'origine et qui entend étendre ses activités à d'autres pays. La logique de cette stratégie veut que l'entreprise développe les compétences et les connaissances qui permettent la gestion de l'entreprise au niveau national puis procéder à leur transfert au niveau local dans les unités à l'étranger. (Ayoub, B.) »²³³ La croissance de l'entreprise se base avant tout sur les points forts et les ressources de la société-mère, avec un effort pour adapter l'offre au marché local. Cette stratégie d'internationalisation est généralement employée par des entreprises souhaitant s'exporter dans un nombre de pays limité tout en « [limitant] les coûts de structure et de coordination. (Ayoub, B.) »²³⁴

C'est généralement la stratégie d'internationalisation employée lors des premières phases d'internationalisation et permettant d'acquérir une certaine expérience afin de posséder « des connaissances solides et interculturelles pour mener à bien son projet d'internationalisation. (Ayoub, B.) »²³⁵

La stratégie multinationale

La stratégie d'internationalisation dites "multinationale" est marquée par « un engagement plus déterminé au niveau international que la stratégie internationale. (Ayoub, B.) »²³⁶ L'ensemble des opérations de production et de commercialisation ne sont pas basées dans le pays d'origine

²³² Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²³³ Ibid.

²³⁴ Ibid.

²³⁵ Ibid.

²³⁶ Ibid.

mais sont réparties dans les différents pays où l'entreprise est implantée. L'entreprise peut ainsi « profiter du meilleur dans chaque pays. (Ayoub, B.) »²³⁷

Bien qu'une partie de la gestion et des activités régionales soient déléguée aux équipes locales, « les décisions stratégiques restent centralisées au siège de l'entreprise. (Ayoub, B.) »²³⁸

Dans la stratégie d'internationalisation "multinationale", les standards sont délaissés au profit d'une personnalisation de l'offre adaptée en fonction du pays et définie par les équipes locales afin de satisfaire au mieux les besoins des clients locaux. « Les filiales sont assez autonomes par rapport au siège, c'est pourquoi les investissements directs sont souvent utilisés comme moyens essentiels d'internationalisation. (Milliot, É. 2005) »²³⁹

La stratégie transnationale

De même que pour la stratégie d'internationalisation multinationale, la stratégie d'internationalisation dites "transnationale" « n'accorde pas une importance capitale à l'attachement à son pays d'origine. Elle baigne dans la mixité culturelle, ce qui explique son détachement au pays d'origine. Elle tend à perdre son identité nationale. (Ayoub, B.) »²⁴⁰

La force de la stratégie d'internationalisation transnationale trouve son équilibre entre tirer « [bénéfice] des avantages de coûts grâce à la coordination générale des activités, [et veiller] à une réactivité et flexibilité pour identifier et exploiter des opportunités locales. (Ayoub, B.) »²⁴¹ Ainsi l'entreprise tente d'harmoniser les processus internes afin de maintenir une certaine cohérence et une coordination efficace entre les différentes entités, tout en accordant une autonomie suffisante afin d'adapter l'offre aux marchés locaux. Elle se caractérise donc « par une faible concentration du pouvoir de décision et par une forte coordination d'activités géographiquement dispersées » Le but étant de « penser globalement et agir localement (Milliot, É. 2005) »²⁴².

²³⁷ Ibid.

²³⁸ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²³⁹ Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. Management Avenir, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

²⁴⁰ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²⁴¹ Ibid.

²⁴² Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. Management Avenir, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

En d'autres termes, la stratégie transnationale tente d'allier au mieux « les avantages de la standardisation pour les activités amont de la chaîne de valeur (vision stratégique commune, économies d'échelle...) et de l'adaptation pour les activités en aval (motivation au sein des filiales, produits répondant aux exigences locales... (Milliot, É. 2005).) »²⁴³.

La stratégie globale

Certaines entreprises, en fonction du produit ou de l'offre qu'elles proposent, peuvent opter pour une stratégie d'internationalisation globale. Cette stratégie est fondée sur « une politique de standardisation et d'optimisation des ressources. (Ayoub, B.) »²⁴⁴ Le monde est davantage considéré comme un immense marché unique plutôt que comme une multitude de marchés plus petits et différenciés.

La prise de décision est centralisée et la proposition de l'entreprise est indifférenciée, peu importe le pays de destination. La raison principale de cette standardisation du produit est d'augmenter au maximum « les économies d'échelle, le partage des coûts, la coordination des flux et l'intégration de la recherche, au plan mondial, sont au cœur de la stratégie globale. (Ayoub, B.) »²⁴⁵

Cependant, cette stratégie d'internationalisation de l'entreprise est minoritaire en raison « de la difficulté d'appliquer à l'échelle mondiale un système de croissance universel fondé sur des critères essentiellement technico-économiques. La question des différences culturelles tend à être dépassée. (Ayoub, B.) »²⁴⁶

Dans cette stratégie, le pouvoir de décision est donc concentré au niveau de la maison-mère et de quelques pays afin de coordonner les activités et d'harmoniser l'offre.

Les différentes stratégies d'internationalisation peuvent être représentées en fonction de l'interdépendance de leurs activités ainsi que de la répartition de pouvoir de décision comme dans le graphe ci-dessous.

²⁴³ Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. *Management Avenir*, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

²⁴⁴ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²⁴⁵ Ibid.

²⁴⁶ Ibid.

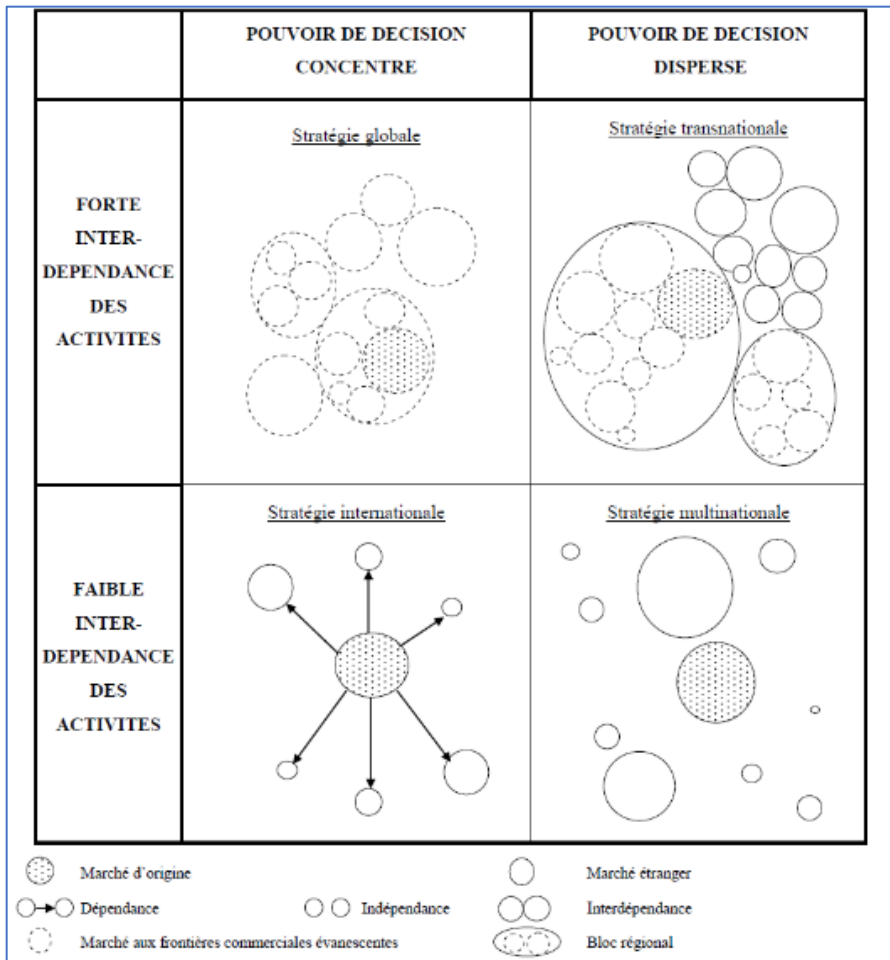


FIGURE 20 / Stratégie d'internationalisation et perceptions de l'espace marchand.²⁴⁷

Les différents profils organisationnels

En plus des stratégies d'internationalisation, les entreprises adoptent généralement un certain profil organisationnel correspondant à la stratégie appliquée. Ainsi, on peut différencier trois principaux types d'attitude : ethnocentrique, polycentrique et géocentrique. « Il est possible d'associer la stratégie internationale au profil ethnocentrique, la stratégie multinationale au profil polycentrique et la stratégie transnationale au profil géocentrique (Milliot, É. 2005) »²⁴⁸.

²⁴⁷ Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. Management Avenir, n° 3(1), 43-60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

²⁴⁸ Ibid.

Le profil ethnocentrique s'assure de la cohérence de son internationalisation par un contrôle important des filiales (définition des valeurs, des intérêts et des indicateurs de performances) en se basant sur le marché domestique de son pays d'origine. De plus « pour faciliter ce contrôle et respecter la logique de standardisation retenue, les dirigeants sont généralement issus du pays d'origine. (Milliot, É. 2005) »²⁴⁹

Le profil polycentrique accorde une certaine autonomie à ses filiales à l'étranger, leur permettant ainsi de prendre des décisions et de s'adapter au marché local ce qui est apprécié au niveau local. « Quant aux responsables des filiales, ils sont en principe issus du ou des pays hôte(s) car ils doivent être capables d'adapter les logiques industrielles et commerciales aux particularités du marché local. (Milliot, É. 2005) »²⁵⁰

Le profil géocentrique tente de mettre en place une collaboration entre la maison-mère et ses filiales afin de gagner en efficacité, ce « qui permet la mise en place de politiques industrielle et commerciale intégrant à la fois des normes universelles et locales. » Ce profil demande un suivi régulier et coordonné des opérations afin de s'assurer du bon déroulement des différents procédés et de la communication inter-organisation. « Les dirigeants sont choisis pour leurs compétences et leurs expériences à l'international. Les responsables issus du pays d'origine sont donc relativement peu nombreux, sauf parfois quand la référence identitaire de l'entreprise est unique. (Milliot, É. 2005) »²⁵¹

3.1-c Impacts sur les entreprises : les plus et les moins

Les avantages de l'internationalisation

De nombreux facteurs peuvent expliquer l'internationalisation des entreprises, qu'ils soient économiques, politiques ou techniques. Parmi ces facteurs, on trouve la recherche d'un avantage compétitif, qui peut se traduire par une « réduction des coûts de production (coûts

²⁴⁹ Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. Management Avenir, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>

²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ Ibid.

d'approvisionnement, coûts salariaux et sociaux...). (Ayoub, B.) »²⁵² Il y a également des raisons logistiques tel que « la réduction des coûts de transport, des délais de livraison (Ayoub, B.) »²⁵³ ce qui encourage les entreprises à se rapprocher de leur client et à s'implanter localement. L'internationalisation est aussi un moyen de limiter les risques du marché en délocalisant « des activités productives et commerciales à l'étranger [...] en substitution des exportations. (Ayoub, B.) »²⁵⁴

L'internationalisation représente également des avantages directs et pragmatiques pour les entreprises tels que « l'approvisionnement en matières premières » rares ou de nouveaux « débouchés pour leurs produits finis. »²⁵⁵

Dans un monde numérique où la pression de la concurrence nationale et internationale est en constante croissance, « l'internationalisation est d'autant plus nécessaire, remettant en question souvent brutalement les situations acquises. »²⁵⁶

Les contraintes de l'internationalisation

Cependant, bien que l'internationalisation soit avantageuse sur de nombreux points, elle présente toutefois certaines contraintes. Bien que l'internationalisation puisse paraître vitale à l'entreprise, des décisions mal réfléchies peuvent rapidement plonger l'entreprise dans la tourmente. De plus, l'internationalisation de l'entreprise, bien qu'elle débouche sur de nouveaux marchés, ouvre également la voie à de nouvelles problématiques liées à « de nombreux facteurs [qui] tendent à accroître la complexité de la prise de décision (mondialisation des échanges, globalisation économique et financière, l'avènement des TIC, durabilité de la crise...). (Ayoub, B.) »²⁵⁷

²⁵² Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²⁵³ Ibid.

²⁵⁴ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

²⁵⁵ Ibid.

²⁵⁶ Cazabat, G. (2014). *L'internationalisation des petites entreprises : Une nouvelle représentation, la facilitation d'internationalisation.*

²⁵⁷ Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_d'internationalisation

Enfin, l'internationalisation des entreprises, bien qu'elle puisse être bénéfique, voit apparaître deux camps en opposition, que l'on pourrait sommairement nommer : les gagnants de la mondialisation, « qui assiste à une mondialisation heureuse », et les perdants de la mondialisation pour qui cette dernière apporte une concurrence non souhaitée et pour qui « le pire est à venir. (Buigues, P.-A., & Lacoste, D. 2016) »²⁵⁸

Un nouveau défi : La communication et l'internationalisation

Dans le contexte de mondialisation et de concurrence internationale, les entreprises « peuvent [...] saisir l'opportunité de pénétrer d'autres marchés pour assurer leur croissance. (Honla, J. P. 2014) »²⁵⁹ En prenant en compte le fait que « la part de leur chiffre d'affaire à l'international est de plus en plus importante »²⁶⁰, elles ont d'ailleurs tout à y gagner. C'est alors qu'une bonne maîtrise des « techniques et stratégies du marketing international » devient indispensable afin d'atteindre un public potentiel qui ne fait qu'augmenter.²⁶¹ Si les entreprises du siècle dernier se concentraient sur leur seul marché domestique, représentant en général un panel plutôt homogène de quelques millions de clients potentiels, aujourd'hui c'est un tout autre défi qu'elles doivent relever. En effet, la population ciblée a largement augmenté. Toute personne dans le monde peut être considérée comme un client potentiel et le panel devient totalement hétérogène.

3.2 Les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

3.2-a Définition des NTIC et histoire

Aujourd'hui en France, l'actualité technologique et le regard de l'État sont tournés vers l'apprentissage des machines et l'intelligence artificielle. La prise de parole de Bruno Le Maire, Ministre de l'Économie et des Finances français, souligne « l'importance cruciale que revêt cette

²⁵⁸ Buigues, P.-A., & Lacoste, D. (2016). Les stratégies d'internationalisation des entreprises françaises et des entreprises allemandes : deux modèles d'entrée opposés. *Annales des Mines - Gerer et comprendre*, N° 124(2), 52–61. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre-2016-2-page-52.htm>

²⁵⁹ Honla, J. P. (2014). *Stratégies d'Internationalisation des Entreprises : Une Analyse de Cas*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

²⁶⁰ Ibid.

²⁶¹ Ibid.

technologie de rupture. »²⁶² Il est vrai que « les technologies numériques ont peut-être changé notre monde de manière plus significative dans notre façon de penser les données (data). »²⁶³ (Rogers, D. 2016)

En revanche, ce domaine n'est pas le seul à avoir été impacté par les nouvelles technologies numériques. Les outils de communication et d'information ont été entièrement redéfinis par l'arrivée du numérique. On distingue désormais deux grandes familles d'outils de communication : les outils de communication traditionnels (radio, journaux, télévision etc... et notons que les outils traditionnels ont bien intégré le numérique, mem dans ce cas il ne sont pas des pure players) et les Nouvelles Technologies d'Information et de Communication (« email, évaluation des informations client, recherches, blogs, médias sociaux, publicité en ligne, sites Internet et Marketing mobile »²⁶⁴ (Capon, N., & Capon, R. 2009)).

Les années 1990 marquent une étape dans l'arrivée des nouvelles technologies d'information et de communication. En effet, ces années voient l'apparition de ce que l'on nommera les « Home Page ». ²⁶⁵ (Merzeau, L. 2018) Autrement dit, des pages personnelles disponibles sur le réseau Internet et permettant déjà à leurs auteurs de partager leurs expériences sous forme de courts messages. Par la suite, ces pages permettront de rediriger le lecteur vers d'autres sites Internet et créeront alors ce que l'on appelle encore parfois en français : « la toile ». « Ainsi la home page intègre-t-elle déjà cette logique de portail. »²⁶⁶ (Merzeau, L. 2018)

Par la suite, le système s'est enrichi et amélioré notamment avec l'arrivée des blogs, qui permettront une plus grande liberté d'expression puis avec l'automatisation progressive des « processus de publication, et des interfaces elles-mêmes ». ²⁶⁷ (Merzeau, L. 2018)

Cette automatisation constante des différents systèmes, interfaces et procédures informatiques « marquera l'entrée dans un espace numérique où les données des personnes

²⁶² Peut-on se passer de l'intelligence artificielle ? (2009, avril). Consulté à l'adresse <https://www.gouvernement.fr/peut-on-se-passer-de-l-intelligence-artificielle>

²⁶³ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

²⁶⁴ Capon, N., & Capon, R. (2009). Managing Marketing in the 21st Century. Wessex Press Inc.

²⁶⁵ Merzeau, L. (2018). Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? Questions de communication, n° 34(2), 41-54. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-41.htm>

²⁶⁶ Ibid.

²⁶⁷ Ibid.

peuvent être récupérées et traitées automatiquement par les machines. »²⁶⁸(Merzeau, L. 2018) Dès lors, « on peut considérer que c'est le basculement vers ce qu'on appellera le WEB 2.0. »²⁶⁹ (Merzeau, L. 2018)

Le prochain bouleversement, d'une ampleur non-négligeable, que connaîtront les technologies d'information et de communication sera la montée en puissance et la popularité des réseaux sociaux dans « les années 2000 », avec, notamment, la fondation de Facebook par Mark Zuckerberg en 2004.²⁷⁰

A leur début, l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication pouvait être perçue « comme une innovation, une situation nouvelle pouvant donner lieu à une résistance de l'ensemble de l'organisation. »²⁷¹

Aujourd'hui, 15 ans après la création du réseau social le plus utilisé à travers le globe, le concept de profil numérique a non seulement « conservé toutes ses couches antérieures (la home page, la signature, etc.) » mais il a aussi su évoluer et offrir de nouvelles fonctionnalités à ces nouveaux utilisateurs.²⁷² Ainsi, le profil numérique n'est plus une simple page ou un blog, c'est « une combinaison entre des conversations plus ou moins intimes, de nature privée, des relations entre des proches, des documents (photographies, vidéos, lettres, etc.), des data (relevés, géolocalisation, logs, statistiques et ainsi de suite), des commentaires et des discussions, de la curation (c'est-à-dire des mécanismes où justement commenceront à intervenir des notions d'autorité), de reconnaissance, de filtrage signifiant de l'information de la capitalisation avec notamment des formes de collection (les albums, les fils chronologiques), de la communauté (donc les effets de groupe, les graphes de connexion) et, bien sûr, des préférences, des habitudes et des styles de vie. »²⁷³ (Merzeau, L. 2018) Le numérique d'aujourd'hui, de même que les profils en ligne des internautes, sont en évolution continue. Bien que du point de vue de l'utilisateur, le système laisse apparaître une étonnante simplicité, il n'en est rien. Derrière, une interface et un

²⁶⁸ Ibid.

²⁶⁹ Ibid.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Cazabat, G. (2014). *L'internationalisation des petites entreprises : Une nouvelle représentation, la facilitation d'internationalisation.*

²⁷² Merzeau, L. (2018). Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? *Questions de communication*, n° 34(2), 41–54. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-41.htm>

²⁷³ Ibid.

design soignés, bien pensés et intuitifs que l'on veut « User Friendly », se cache en réalité « une structure, une matrice d'une très grande complexité »²⁷⁴. (Merzeau, L. 2018)

Les NTIC sont en mouvance constante et « comme Andy Grove l'avait annoncé il y a quelques années, à l'ère numérique... Il est maintenant impératif de toujours pousser plus loin pour trouver notre prochaine source de valeur client. »²⁷⁵ (Rogers, D. 2016)

3.2-b Impacts sur les communications : nouvelles pratiques

Les nouvelles technologies d'information et de communication ont généré de nouveaux outils de diffusion permettant à la communication numérique d'occuper une place privilégiée auprès des utilisateurs d'Internet.

Les NTIC : un monde nouveau

Les nouvelles technologies d'information et de communication ne sont pas qu'un vaste ensemble simple d'inventions, mais bien un réel vaste ensemble d'innovations dans le domaine des communications. De nos jours, les termes invention et innovation sont souvent confondus et le second utilisé à tort. Bien que de nombreuses entreprises inventent, peu de ces inventions peuvent être considérées comme des innovations. Pour cela, il ne faut pas seulement que le produit réponde à un besoin mais il faut aussi qu'il soit adopté par les utilisateurs. En ce sens, on peut dire que les NTIC que sont Internet, les réseaux sociaux et nos smartphones ont été des applications logicielles réellement innovantes dans notre société du XXI^{ème} siècle.

Comme toute innovation, les NTIC ont entraîné un grand nombre de bouleversements qui ont durablement changé le monde dans lequel nous vivons. Les repères qui étaient jusqu'alors utilisés, sachant qu'ils étaient eux-mêmes en évolution, ont changé et aujourd'hui, « le management n'a tout simplement pas de chemin tout tracé à suivre pour comprendre puis relever les défis concurrentiels de la numérisation. »²⁷⁶ (Rogers, D. 2016)

²⁷⁴ Ibid.

²⁷⁵ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

²⁷⁶ Rogers, D. (2016, April 5). The Digital Transformation Playbook. Retrieved November 19, 2018, from <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

De plus, selon « Elam & Paré (1995), [...] le succès ou l'échec de l'implémentation des NTIC dépendent en grande partie des perceptions, des représentations et des sentiments du facteur humain de la société » ce qui ne rend pas la tâche facile aux entreprises.²⁷⁷

Afin de s'adapter, les entreprises ont dû relever plusieurs défis et faire face à de nouvelles inconnues. Parmi les nombreux questionnements, « l'un des principaux défis [fut de] décider la part du budget de promotion consacrée aux médias numériques. »²⁷⁸ (Capon, N., & Capon, R. 2009) Afin de ne pas être dépassées par la concurrence introduite par le numérique, « les entreprises doivent apprendre à faire face aux challengers asymétriques qui redistribuent les rôles de la concurrence et de la coopération dans tous les secteurs. Ils doivent également comprendre l'importance croissante des stratégies de création de plates-formes, et pas seulement de produits. »²⁷⁹ (Capon, N., & Capon, R. 2009)

Enfin, les entreprises ont également dû repenser leur façon de communiquer avec les utilisateurs. A l'heure où ces derniers sont en recherche constante d'informations utiles pour les guider dans leur décision, il est important de bien comprendre comment tirer parti des technologies disponibles. « La puissance d'Internet réside dans les diverses manières dont les utilisateurs peuvent accéder aux informations » leur permettant ainsi d'avoir un avis extérieur au milieu fermé que représente le vin, mais aussi de recouper différentes sources pour confirmer son choix.²⁸⁰ Cette indépendance nouvelle du consommateur vis-à-vis des entreprises productrices ou distributrices de vin, encourage l'entreprise à soigner son image numérique et à « s'assurer que les informations sur ses produits / services sont facilement disponibles, exactes, cohérentes et pertinentes pour les clients actuels et potentiels, et faciles à trouver. »²⁸¹(Capon, N., & Capon, R. 2009)

Les réseaux sociaux : géants numériques de la communication

Parmi les outils numériques les plus importants des NTIC se comptent les sites internet et les réseaux sociaux. Ces derniers sont de véritables géants du numérique avec un nombre

²⁷⁷ Debbabi, K. (2016). *Les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication : Le cas des Progiciels de Gestion Intégrée.*

²⁷⁸ Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century.* Wessex Press Inc.

²⁷⁹ Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century.* Wessex Press Inc.

²⁸⁰ Ibid.

²⁸¹ Ibid.

d'utilisateurs se chiffrant en milliards. Lancé en 2004, Facebook a atteint une « valeur de marché implicite [qui était] de 15 milliards de dollars » 3 ans après, en 2007.²⁸² (Capon, N., & Capon, R. 2009)

Ce qui explique le nombre d'utilisateurs de Facebook en croissance exponentielle au fil du temps.

Ce qui différencie Facebook des autres outils numériques, c'est la fréquentation engendrée par son site Web « ainsi que les informations détaillées qu'il détient sur ses utilisateurs. Non seulement Facebook dispose de données démographiques importantes sécurisées lorsqu'ils les utilisateurs s'enregistrent, mais Facebook connaît également les préférences de chacun et crée une rigidité (fidélise les visiteurs) grâce à une connectivité profonde de l'utilisateur. »²⁸³ (Capon, N., & Capon, R. 2009)

Cette fréquentation exceptionnelle de Facebook, couplée à ses fonctionnalités de partage et de « like », permettent de créer un véritable hub d'informations renvoyant à une multitude de pages déterminées en fonction des affinités de ses utilisateurs.

Les NTIC : accélérateur de croissance

La maîtrise d'une innovation permet souvent à une entreprise, en avance sur ses concurrents, d'obtenir un avantage comparatif important. Dans ce cas, les nouvelles technologies d'information et de communication, « peuvent procurer aux entreprises des avantages concurrentiels qui se traduisent par une réduction des coûts, de différenciation ou de diversification des produits et des services... »²⁸⁴

« Comparé aux options de médias traditionnels, les médias numériques évoluent rapidement, se développent rapidement et sont qualitativement différents des options de communication de masse traditionnelles. »²⁸⁵ (Capon, N., & Capon, R. 2009) Les entreprises utilisant les NTIC peuvent donc atteindre des publics plus importants et mieux ciblés en fonction

²⁸² Ibid.

²⁸³ Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century*. Wessex Press Inc.

²⁸⁴ Debbabi, K. (2016). *Les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication : Le cas des Progiciels de Gestion Intégrée*.

²⁸⁵ Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century*. Wessex Press Inc.

de leurs centres d'intérêts en utilisant les « trois grandes approches pour se rendre disponible aux personnes - recherche, blogs, réseaux sociaux. »²⁸⁶ (Capon, N., & Capon, R. 2009)

Ainsi, « la communication numérique est l'approche à la croissance la plus rapide pour les entreprises souhaitant communiquer et interagir avec leurs clients. »²⁸⁷ (Capon, N., & Capon, R. 2009) Contrairement aux méthodes de communication traditionnelle, « les caractéristiques uniques de communication numérique offrent aux spécialistes de la communication de nombreux nouveaux moyens d'interface et de contact avec les clients. »²⁸⁸ (Capon, N., & Capon, R. 2009)

Néanmoins, afin de maintenir sa croissance via l'utilisation du numérique, l'entreprise doit suivre certaines règles d'or pour fidéliser sa clientèle. La qualité des données/informations fournies aux consommateurs ainsi que la qualité des échanges entre entreprise et client sont des facteurs-clés de la croissance. La réactivité et la fiabilité d'une entreprise dans le monde numérique « peuvent avoir des incidences sur la perception de la qualité d'un site web marchand et sur le bonheur du consommateur dans le contexte électronique. »²⁸⁹ (Ltifi, M., & Gharbi, J. 2015)

Le tableau suivant nous présente les changements que les nouvelles technologies d'informations imposent sur l'environnement et les pratiques communicationnelles des entreprises. Ces changements et nouveautés seront détectés dans les stratégies de communication des établissements vitivinicoles qui seront analysées en deuxième et troisième parties de cette thèse.

De l'ancienne façon	De la nouvelle façon
Ciblage de masse par les médias de masse traditionnels	Ciblage chirurgical via des approches numériques pilotées par les données
Les médias traditionnels dominant l'expansion de promotion	Les médias numériques qui augmentent de façon importante
Options pour placer la publicité traditionnelle bien développée	Nouvelles options de publicité numérique développées en permanence
Utilisation de la technologie dans la sélection des médias bien développée pour les médias traditionnels	Les approches technologiques en placement publicitaire se développent rapidement

²⁸⁶ Ibid.

²⁸⁷ Ibid.

²⁸⁸ Ibid.

²⁸⁹ Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). Impact de la qualité perçue du site web marchand sur le bonheur du cyberconsommateur. La Revue Gestion et Organisation, 7(1), 33-43. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2015.01.003>

Le potentiel publicitaire des médias sociaux est un mystère pour les annonceurs	Les médias sociaux deviennent de plus en plus importants pour les annonceurs
De nombreux visiteurs du site reçoivent des annonces identiques	Publicités personnalisées en fonction des données data recueillies sur chaque personne
La vie privée est un problème modeste sur Internet	Les questions de vie privée sont devenues un sujet majeur
Le blocage des publicités n'est pas un problème pour les annonceurs.	Le blocage des publicités est de plus en plus ardu
La fraude dans la publicité numérique n'est pas un problème	La fraude dans la publicité numérique est un problème de plus en plus grave

FIGURE 21 / Tableau Comparatif des méthodes traditionnelles et des NTIC²⁹⁰

3.2-c Les outils de communication dans le monde numérique

Les territoires numériques

L'expression de « territoires numériques » a été proposée par Mariannig Le Béhec et Camille Alloing (2016). Il s'agit d'un espace « construit à partir d'éléments circulants sur le web autant que structuré par de nouvelles formes d'autorité du web ». ²⁹¹ (Pinède, N. 2018)

Le territoire numérique s'étend à travers le système numérique. Il y circule « des éléments (signes, documents, informations, etc.) qui font sens pour des collectifs d'utilisateurs. » ²⁹² (Pinède, N. 2018) Cette circulation d'informations à travers le numérique donne lieu à des échanges et des interactions entre les différents utilisateurs toujours à la recherche davantage d'informations. Ces interactions entre utilisateurs « conduisent à nommer en première instance [des] « communautés », [qui] sont à la fois des moyens et des ressources : par leurs multitudes de clics, d'expressions, ils travaillent à impulser la circulation d'éléments qu'ils peuvent créer eux-mêmes et, par leur attention, ils produisent des externalités financières pour les propriétaires des infrastructures. » ²⁹³ (Pinède, N. 2018)

²⁹⁰ Capon, N., & Capon, R. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century*. Wessex Press Inc.

²⁹¹ Pinède, N. (2018). Du site web aux identités numériques organisationnelles. *Questions de communication*, n° 34(2), 75–94. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-75.htm>

²⁹² Ibid

²⁹³ Ibid.

Les territoires numériques, contrairement aux territoires physiques, ne disposent pas de structure visible ; leur structure, invisible, est défini par « la possibilité pour chaque [utilisateur] de choisir des attributs à attacher à ses profils et attribuer une valeur sur le profil des autres à ces mêmes attributs. »²⁹⁴ (Pinède, N. 2018)

Le terme de territoire numérique renvoie au « développement d'un second monde artificiel noué au territoire [physique] existant » dans lequel l'homme cherche à appliquer des principes physiques de différenciation à un univers immatériel et en mouvance permanente.²⁹⁵ (Musso, P. 2008)

Des points de passages numériques

Dans le monde numérique d'aujourd'hui, il existe une importante variété de pages, d'outils, de méthodes de communication permettant à tout un chacun de trouver et/ou partager de l'information avec plus ou moins de liberté et de facilité. Néanmoins, le monde numérique tel qu'il s'est développé à certaines similarités avec le monde physique comme par exemple, les points de passages obligatoires. Tout comme il est difficile de faire un trajet Reims-Lille en transport sans passer par Paris, il est compliqué de trouver l'information voulue sur Internet sans passer par un moteur de recherche tel que Google ou une plateforme de réseaux sociaux Facebook.

Ainsi, des sites internet permettant aux entreprises d'entrer en relation avec leurs clients par l'utilisation de publicité ou de données personnelles par exemple et « qui proposent une place de marché, [comme Google, Facebook et d'autres] sont devenus des points de passage obligés captant la réputation des marques et leur attractivité à leur profit, puisque ces dernières doivent payer pour leurs publicités (par exemple, Google Adwords, Google Adsense). »²⁹⁶

Ces plateformes bénéficient d'autant plus d'une place importante dans le monde du numérique que leur forte fréquentation leur permet de collecter un grand nombre de données utilisateurs afin de perfectionner leur fonctionnement, leur ciblage. Ainsi, elles constituent une

²⁹⁴ Ibid.

²⁹⁵ Musso, P. (2008). Critique de la notion de "territoires numériques." (p. 15-29)

²⁹⁶ Boullier, D. (2018). L'agencement chronologique des plateformes/marques : ni territoires, ni conversations, mais répliques. Questions de communication, n° 34(2), 21–40. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-21.htm>

force de proposition pour les autres marques. En effet, « ces plateformes peuvent même désormais conseiller les producteurs de publicités pour qu'ils formatent leurs contenus afin d'obtenir les meilleurs scores. »²⁹⁷ (Boullier, D. 2018)

Ces plateformes de passage exercent donc un pouvoir énorme sur les entreprises car sous couvert de préserver l'expérience utilisateur, « [ils dictent] à toutes les marques les termes de leurs stratégies publicitaires, sous peine de devenir invisibles. »²⁹⁸ (Boullier, D. 2018)

Dans le monde numérique tout comme dans le monde réel, de puissantes entreprises ont su se positionner à des emplacements stratégiques, leur permettant de créer un rapport de dépendance auprès des autres entreprises.

Ainsi les NTIC ont su s'imposer dans le monde de la communication et du numérique en générant de grands bouleversements et en redéfinissant les codes existants. Elles ont vu naître de nombreux outils de communication qui ont changé notre quotidien et celui des entreprises de manière significative. Nous présenterons les impacts que les nouvelles technologies d'information et de communication ont eu dans le secteur vitivinicole dans la deuxième partie.

²⁹⁷ Ibid.

²⁹⁸ Ibid.

Conclusion

Les stratégies de communication internationales et la révolution numérique, portées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ont introduit de nombreuses nouveautés pour les entreprises. Dans un monde de plus en plus tourné vers le numérique il semble en effet nécessaire de maîtriser l'ensemble des notions y étant liées. Le secteur vitivinicole, tout comme les autres secteurs, doit parvenir à s'adapter à ce nouvel environnement.

Afin de comprendre les stratégies d'exportation vers l'international des domaines vitivinicoles, il était nécessaire d'aborder les différentes stratégies d'internationalisation permettant aux entreprises de s'exporter au-delà de leurs frontières. Comme nous l'avons vu précédemment, le choix de la stratégie d'internationalisation est une étape importante du processus d'exportation. Il est donc nécessaire pour les domaines vitivinicoles de la choisir avec soin. Pour cela, ils doivent prendre le temps de la réflexion et tenir compte de leurs points forts et de leurs faiblesses. C'est en prenant ces décisions capitales que les viticulteurs pourront s'exporter efficacement.

De même, le choix du média ou des médias de communication numérique à employer n'est pas anodin et mérite, lui aussi, une attention et une réflexion particulière. En fonction du public à cibler, de l'investissement en temps alloué par le domaine ou encore de la stratégie d'internationalisation choisie en amont, le moyen de communication adapté peut varier.

Ainsi, il était important, avant d'entamer la suite de cette étude, de bien comprendre les différents impacts que peuvent avoir les nouvelles technologies de l'information et de la communication sur les stratégies d'internationalisation et de communication des entreprises. Ce chapitre permet de comprendre les différents impacts que l'arrivée du numérique a eu sur les pratiques de communication des domaines vitivinicoles, présentées en deuxième partie de la thèse. Ce chapitre 3 propose une vision globale des stratégies de communication et des outils de communication permettant d'appréhender et de construire une analyse des stratégies de communications internationales des domaines étudiés plus tard.

Conclusion de la première partie

La première partie de ce projet de recherche a permis de présenter la structure de cette thèse de doctorat. Le premier chapitre présente le cadre paradigmatique des travaux et annonce les propositions de recherche. Le deuxième chapitre délimite le cadre territorial de la recherche. Le troisième chapitre présente les stratégies d'internationalisation des entreprises. Il définit également les technologies de l'information et de la communication pour expliquer leurs impacts sur les stratégies de communication international.

Cette première partie de ce travail de recherche explique pourquoi ce projet s'inscrit plus précisément dans la perspective interprétativiste du courant relativiste. Cette perspective ontologique nous a permis la compréhension des phénomènes en interprétant les attitudes et comportement des acteurs dans leurs environnements sociaux. Le positionnement méthodologique de notre recherche est essentiellement qualitatif et fondé sur l'étude de cas. Nous avons maintenu ce raisonnement de type abductif dans le contexte de cette recherche.

Cette première partie montre bien que le monde vitivinicole est en pleine métamorphose à cause de la mondialisation. La filière vitivinicole libanaise, elle aussi, se renouvelle et cherche à explorer de nouveaux marchés.

Cette partie explique que les entreprises peuvent choisir différentes stratégies d'internationalisation. Chacune présente des limites et des points forts.

Le dernier chapitre de cette partie explique l'impact que le numérique impose sur les pratiques de communication des entreprises. Ce chapitre parle aussi de la métamorphose des technologies de l'information et de la communication avec l'émergence du numérique. Ce dernier vient imposer des changements au niveaux des outils et des pratiques adoptées par les entreprises pour communiquer avec leurs publics.

Les trois chapitres composant cette première partie permettent de bien délimiter les champs de la recherche de la littérature et l'étude de terrain. Cela annonce les deux parties suivantes : la deuxième partie, qui se base sur la littérature pour présenter le monde vitivinicole du XXIème siècle sous l'impact du numérique. Et enfin la troisième partie, qui met le secteur vitivinicole libanais sous tension numérique.

Deuxième partie :

**Le monde vitivinicole du XXI^e siècle
transformé par le numérique**

« En considérant la transformation numérique dans son ensemble, nous pouvons voir comment les forces numériques modifient les cinq domaines clés de la stratégie : les clients, la concurrence, les données, l'innovation et la valeur. »²⁹⁹ (Rogers, D. 2016) Dans l'ensemble de ces domaines, la révolution numérique entraîne l'évolution et même la redéfinition de la plupart des concepts stratégiques.

La transition numérique a « levé [de nombreuses et anciennes contraintes] et de nouvelles possibilités sont maintenant disponibles. »³⁰⁰ (Rogers, D. 2016) Cependant il est important pour « les entreprises créées avant Internet [de réaliser] (...) que nombre de leurs hypothèses fondamentales doivent maintenant être mises à jour. »³⁰¹ (Rogers, D. 2016) Le monde vitivinicole, c'est-à-dire l'ensemble des activités regroupant la viticulture (culture de la vigne pour la production de vin) ainsi que la viniculture (production, conservation et vente de vin) a vu l'essor des techniques numériques (principalement l'informatique et Internet) bouleverser les sociétés industrialisées. De nouvelles techniques médiatiques, d'informations et de publicités ont ainsi fait leur apparition avec l'arrivée du numérique. Ainsi de nouvelles formes de communication telles que les courriels, les réseaux sociaux ou les messageries instantanées sont venues s'ajouter aux techniques existantes. Les stratégies coordonnant les différentes actions de communication ont également été impactées par cette révolution.

De quelle façon l'arrivée de l'ère numérique a-t-elle transformé le monde vitivinicole du XXI^e siècle ?

L'arrivée du numérique a été « une époque marquée par de fortes turbulences socio-économiques, gouvernements, entreprises et individus sont en train de vivre un changement de paradigme, par le passage des modèles informationnels et communicationnels traditionnels au modèle virtuel de la cybersphère. »³⁰² Ces changements ont, comme nous allons le voir dans cette partie, engendré un certain nombre de bouleversements au sein du monde vitivinicole du XXI^e siècle.

²⁹⁹ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ Ibid.

³⁰² Marcon, C., & Mallowan, M. (2015). INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL : LA DÉLICATE QUESTION DE LA FORMATION DES ACTEURS.

Les premiers à avoir été impactés par l'arrivée de l'ère numérique ont été les consommateurs. Les innovateurs ont rapidement adhéré (assez rapidement par les autres) aux avantages procurés par ces nouvelles technologies. L'accès à l'information de façon instantanée et presque illimitée a provoqué l'apparition de nouveaux clients et modifié en profondeur les habitudes de consommation des consommateurs historiques de vin.

De plus, la mise en réseau et les fonctionnalités de partage proposées par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, ont permis la création de nouvelles communautés dans le domaine du vin. Elles ont également permis aux consommateurs de prendre de l'importance dans le processus de communication des entreprises du monde vitivinicole. Elles sont également à l'origine d'un dialogue bidirectionnel entre consommateurs et producteurs.

Cependant les consommateurs n'ont pas été les seuls à être impactés par la révolution numérique. Les nouvelles technologies et l'innovation du secteur vitivinicole ont aidé à réinventer les produits et cela est plus particulièrement vrai en ce qui concerne le vin. Le dialogue à double sens évoqué précédemment a changé la façon dont l'entreprise communique avec ses clients. En effet, le client a été replacé au centre de la communication de l'entreprise. Le consommateur peut désormais faire connaître son avis sur un produit ou une marque en le publiant sur internet et cette critique peut être consultée ou partagée à d'autres consommateurs, créant ainsi des communautés autour du vin. Le retour des clients par messages, mails ou publication permet aux entreprises de collecter des informations utiles pour améliorer leur proposition de valeur ainsi que leurs produits. Qu'ils soient bons ou mauvais, les commentaires publiés par les consommateurs à propos d'une marque bénéficient à cette dernière en lui permettant dans un cas d'améliorer son produit et dans l'autre d'améliorer son image de marque auprès des autres clients.

De plus, les nouvelles technologies de l'information et de la communication continuent de transformer les marchés vitivinicoles. Les acteurs des marchés du monde vitivinicole numérique sont plus nombreux et plus variés que par le passé. De nouveaux entrants viennent des pays du nouveau monde ou bien d'autre pays rendus accessibles par le processus de mondialisation auquel l'ère numérique a participé. De nouveaux acteurs viennent également de secteurs parallèles à celui du vin et profitent d'Internet pour se positionner sur le secteur vitivinicole. Enfin des acteurs historiques du monde du vin changent de rôle grâce aux technologies d'information et de communication qui leur permet de se soustraire à d'anciennes contraintes telles que l'emploi d'intermédiaires dans le processus de vente.

Dans la même optique, Internet a permis aux producteurs de vin de vendre leurs produits directement aux consommateurs et de toucher un public plus large et diversifié. La vente de vin en ligne a subi une forte croissance qui s'est accompagnée de nouvelles stratégies de vente en ligne. De plus, la vente en ligne bénéficie de nombreux avantages comme par exemple la réduction des coûts d'infrastructure, étant donné qu'un magasin physique n'est plus nécessaire.

La transformation du marché ne s'arrête pas aux nouveaux acteurs ou aux nouvelles méthodes de commercialisation, elle représente également une ouverture à l'international qui redistribue les cartes du marché du vin. Les producteurs auront maintenant la possibilité d'exporter leur vin bien qu'ils devront faire face à une concurrence accrue et à de nouvelles contraintes.

L'information et la communication n'ont pas échappé à la transformation du numérique. Ces variables stratégiques, bien que basées sur des méthodes traditionnelles, se sont entièrement adaptées au numérique et se sont construites autour de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication. Tout d'abord, pour faire face à la concurrence et à l'immense paysage Web que représente Internet, les entreprises ont dû apprendre à maîtriser ces nouveaux outils et élaborer des communications efficaces. Ainsi, la communication idéale à l'heure du numérique doit correspondre à un objectif prédéfini et clair, être diffusée dans les médias numériques adaptés au public ciblé et enfin être cohérente. Les objectifs des communications doivent être défini à l'avance et ne pas changer au fur et à mesure de la diffusion. Une certaine constance est nécessaire pour la transmission du message. De même, le média doit être choisi en fonction du public ciblé, ce qui n'est nouveau par rapport à ce qui se passait auparavant. Pour ce faire, l'entreprise peut se baser sur des études menées sur les différents réseaux numériques afin d'obtenir des informations concernant leurs utilisateurs. De plus, étant donné la quantité d'informations reçue par les consommateurs chaque jour, le message se doit d'être intéressant, concis et cohérent pour attirer l'attention d'un potentiel client, ce qui n'est pas exclusive au numérique.

Dans ce monde d'informations, une nouvelle ère apparaît, celle des données. Les sciences des données est en plein essor depuis l'arrivée du numérique permettant aujourd'hui au monde vitivinicole de prendre des décisions stratégiques lié aux données stratégiques.³⁰³ Afin d'analyser les données pour aider à la décision, les entreprises ont dû mettre en place des structures

³⁰³ Vincent, J. (2019). « Godfathers of AI » honored with Turing Award, the Nobel Prize of computing - Yoshua Bengio, Geoffrey Hinton, and Yann Lecun laid the foundations for modern AI. *The Verge*. Consulté à l'adresse <https://www.theverge.com/2019/3/27/18280665/ai-godfathers-turing-award-2018-yoshua-bengio-geoffrey-hinton-yann-lecun>

informatiques de collecte et de stockage capables de prendre en charge des volumes conséquents d'information.

Au final, le numérique a entièrement redéfini les stratégies de communication et de commercialisation du vin. Principal outil de cette transformation, les réseaux sociaux sont un pilier de cette révolution, autour desquels viennent s'articuler l'ensemble des stratégies de communication et de commercialisation actuels des plus grands acteurs du domaine vitivinicole.

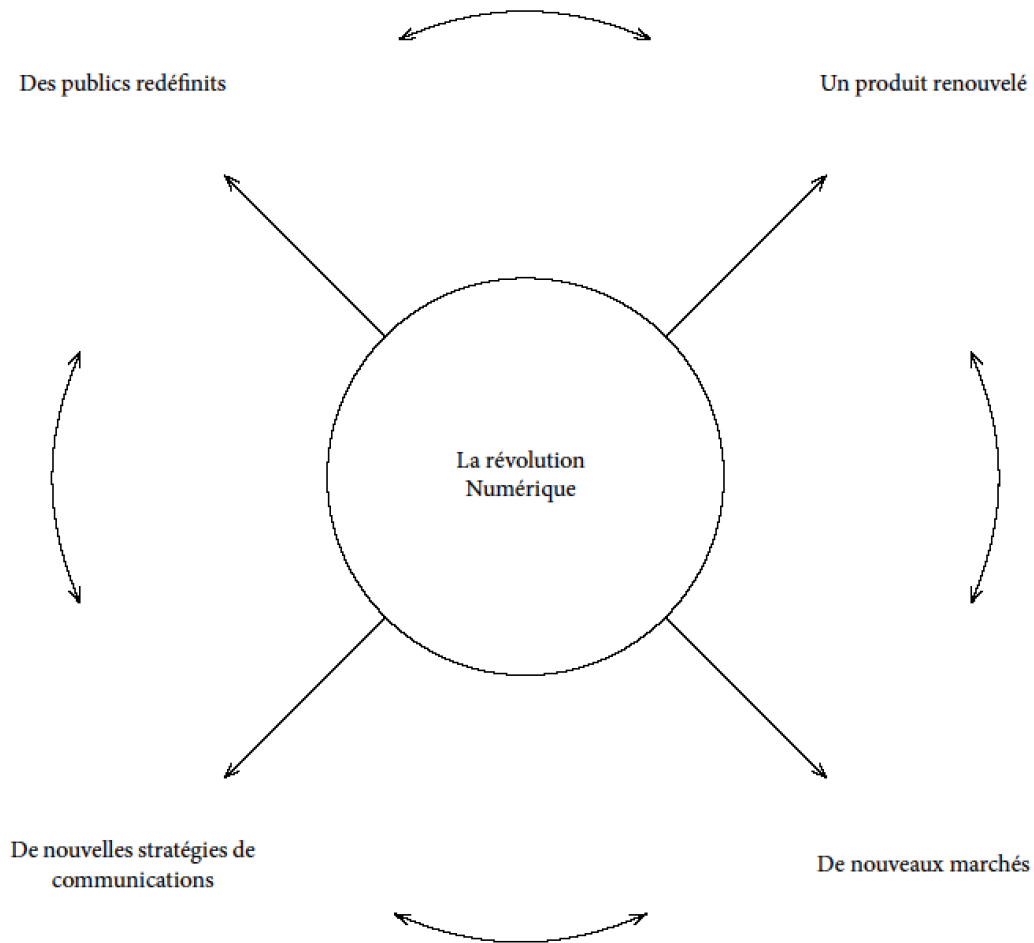


FIGURE 22 / Schéma expliquant les changements que la révolution numérique impose aux entreprises

Chapitre 4 :

Le numérique redéfinit les publics

Le numérique est devenu sur le marché du vin un outil indispensable, aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs qui l'utilisent en continu. Notamment par le biais des réseaux sociaux, qui sont « des outils en ligne où le contenu, les opinions, les perspectives et les médias peuvent être partagés. Fondamentalement, les médias sociaux concernent les relations et les liens entre les personnes et les organisations. »³⁰⁴ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Les entreprises ont ainsi dû s'adapter à ces nouveaux outils mais surtout, le consommateur a lui-même été redéfini par cette forte croissance de l'utilisation des outils numériques. Les plus anciens clients ont évolué dans leur recherche, et de nouveaux publics, plus novices, ont commencé à s'intéresser à un marché qui était plus exclusif jusque-là. Il y a donc maintenant deux catégories de consommateurs de vin sur Internet : « les fins connaisseurs qui apprécient la différenciation mais sont très peu fidèles, ils vont sur les sites en correspondance avec un besoin précis en matière de consommation de vin ; et les novices, qui veulent découvrir des choses et sont effrayés par une différenciation trop importante. »³⁰⁵ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

Le phénomène du numérique a également permis de développer le marché du vin, car l'utilisation d'Internet a étendu les frontières à de potentiels clients et investisseurs. « Au cours des 25 dernières années, ces vins ont attiré un nombre croissant d'investisseurs et un grand 'secteur de l'investissement viticole' s'est développé autour de ce phénomène. »³⁰⁶ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

Outre l'échange existant entre les entreprises et les consommateurs, le développement du numérique a également permis à un nouveau système de renseignements ainsi que de nouvelles habitudes de communication de se mettre en place.

Le changement certainement le plus frappant est apparu à travers les communautés créées par le biais d'Internet. Les internautes, qu'ils soient consommateurs réguliers ou occasionnels, vont échanger leur point de vue sur leur expérience gustative et fournir un avis aux futurs consommateurs. Ces échanges fleurissent de plus en plus sur les réseaux sociaux et cela invite

³⁰⁴ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

³⁰⁵ Ibid.

³⁰⁶ Ibid.

également les caves à s'adapter à ce nouveau moyen de communication. « Avec plus de 1,2 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde pour Facebook, 240 millions pour Twitter et 150 millions pour LinkedIn, les réseaux sociaux sont une réalité dans nos sociétés [...] Ils représentent une nouvelle étape dans l'évolution d'Internet et permettent aux utilisateurs d'échanger, obtenir des informations, des avis et participer à des groupes ou communautés avec une instantanéité maximum. »³⁰⁷ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Pour le grand public, l'arrivée du numérique représente une « utopie [,] celle de la conversation ininterrompue, de l'accès simple, gratuit ou presque, à toute « l'information », à l'image et à la connaissance. »³⁰⁸ Avec ce changement radical de perception, c'est un nouveau public qui apparaît.

4.1 L'apparition de nouveaux publics

4.1-a L'arrivée des outils numériques

Avec l'arrivée des outils numériques et l'intensification des médias des dernières années, on observe de grands changements dans l'organisation de la communication des entreprises.

« Parce qu'ils répondent à une profonde aspiration sociale de la nature humaine qui consiste à participer à des communautés, s'exprimer et partager avec d'autres sur ses centres d'intérêts, [les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'échanger sur leur propre expérience et de se conseiller entre eux]. »³⁰⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) « Si Aristote déclarait déjà que 'l'homme est un animal social' il y a plus de 2300 ans, les études récentes sur les motivations des utilisateurs de réseaux sociaux, mentionnent la curiosité, la socialisation, les loisirs, l'amusement. Les possibilités offertes par le Web 2.0 sont un catalyseur, car elles proposent des interfaces agréables, de l'interactivité et une grande rapidité d'accès. »³¹⁰ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Au début de la création d'Internet, les caves permettaient la vente, et les sites internet existant concernant le vin permettaient une acquisition d'informations de base sur les produits.

³⁰⁷ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

³⁰⁸ Mallowan M., & Marcom C. (2019). Information et communication durables : Utopie, discours et pratiques. Volume 3. Londres : ISTE.

³⁰⁹ Ibid.

³¹⁰ Ibid.

Aujourd'hui, même si certains utilisateurs préfèrent toujours aller dans des caves pour découvrir les produits, il s'agit ici d'avantage d'une minorité de consommateurs. En revanche, beaucoup de caves s'accordent sur le fait qu'avoir « une boutique physique permet de rassurer les gens notamment les non-connaisseurs, [car] la cave est un vrai point de rencontre. »³¹¹ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) Cependant, avoir une cave physique à visiter devient une simple option positive pour une entreprise, tandis qu'une plateforme Internet devient un outil indispensable. On peut donc juger assez facilement du fait que le processus de vente a radicalement changé, voire s'est complètement inversé ces dernières années.

Outre les sites internet des caves, les médias sociaux sont devenus une source de recherches et de transmissions d'informations primordiales pour les consommateurs. En France, « Les recherches suggèrent également que 70% des consommateurs visitent désormais les sites de médias sociaux pour obtenir des informations sur les marques ou les produits et qu'ensuite la moitié d'entre eux prendront une décision d'achat en fonction de ces informations (DEI Worldwide, 2008). »³¹² (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015) Le numérique redéfinit donc les habitudes d'achat et de consommation des clients. De plus, le consommateur, de lui-même, a évolué dans ses méthodes de recherches d'informations. Mais, l'entreprise va également dans ce sens en réalisant une transition numérique de son business modèle. C'est donc devenu l'affaire de chacun de s'adapter, d'évoluer et d'utiliser désormais ces nouveaux outils comme un élément indispensable à leur quotidien. « Les clients utilisent les médias sociaux pour rechercher des produits et des services, ainsi que pour dialoguer avec les entreprises et les autres clients susceptibles de leur offrir des opinions intéressantes (Garretson, 2008). »³¹³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015)

4.1-b Nouveau public – marché universel

Suite à l'apparition des nouvelles technologies de communication, de l'information (NTIC) et du Web 2.0, un nouveau public émerge et vient s'insérer dans ce que l'on peut appeler un marché

³¹¹ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPQ/1>

³¹² Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

³¹³ Ibid.

universel. Les contraintes géographiques et les frontières qui étaient jusqu'alors des limites à l'expansion d'une entreprise, sont devenues moins contraignantes par l'arrivée d'Internet. La zone d'influence des entreprises sur le public est redéfinie. Désormais, les entreprises n'auront plus uniquement une influence locale mais aussi régionale, nationale voire internationale, si elles ont les moyens et le savoir-faire. « Internet permet en effet de nouvelles approches dans la vente, avec aussi bien l'utilisation de l'e-mailing, du référencement dans les grands sites de recherches en ligne, que des partenariats entre des entreprises variées (Château Online et Printemps-Mariage par exemple). Mais surtout, l'adresse I.P. de l'internaute permet de connaître sa localisation, et offre de lui proposer des produits en fonction de son origine géographique ou culturelle. »³¹⁴ (Schirmer, R. 2009) Le numérique permet ainsi, au-delà de la simple information recherchée, de cibler le client et d'appréhender ses envies avant même qu'il ne les exprime. Cet aspect est d'autant plus pertinent lorsque l'on prend en compte le fait que « de nombreuses décisions liées au vin sont prises lors de déplacement - dans des restaurants, à l'aéroport, dans des magasins de détail, lors de discussions entre amis ou lors de conférences. »³¹⁵ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) De plus « l'arrivée des téléphones mobiles connectés sur le Web a inscrit Internet dans la mobilité. Principale conséquence, il devient omniprésent, opérant n'importe où, il permet sa consultation à tous moments, instantanément ! »³¹⁶ (Lebaron, O. 2011) La mobilité permet ainsi d'avoir une présence numérique permanente. Être ainsi présente sur tout type de supports devient alors important pour une entreprise en expansion. En effet, « le smartphone ou la tablette, que les gens ont souvent entre les mains, peut fournir une dernière information avant achat. »³¹⁷ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) La portée d'un message diffusé sur Internet est ainsi suffisamment grande pour lui permettre « de diffuser un message potentiellement à la terre entière ou presque... »³¹⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

³¹⁴ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

³¹⁵ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

³¹⁶ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité : la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

³¹⁷ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

³¹⁸ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

Les représentants clés de ce nouveau marché sont les millennials, la génération Y, ce public jeune qui se sent « comme à la maison en utilisant Internet et [ses membres qui] sont connectés numériquement en permanence. Pour eux, Internet devient de plus en plus le lieu où se forment les premières impressions sur une marque et / ou un produit (Chun-Yao et al. 2007 ; Schiller, 2010). »³¹⁹ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Ils ont tendance à « s'appuyer davantage sur les recommandations d'amis et de sites de réseaux sociaux (Lavin 2009), même dans leurs achats de vin (Thach, 2009). »³²⁰ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Les nouveaux médias occupent donc une place de premier plan dans le quotidien de cette nouvelle génération et deviennent un terrain d'investissement intéressant et fructueux pour les entreprises qui souhaitent se positionner sur un marché en devenir.

Bien que ces nouveaux outils de communication touchent principalement « une proportion plus élevée d'utilisateurs d'Internet plus jeunes et plus instruits il ne faut pas considérer ces résultats comme une vérité figée dans le temps mais plutôt comme une instantanéité représentant la répartition des groupes d'âge de ce public à un instant donné. »³²¹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Ces chiffres sont amenés à évoluer et les tranches d'âges utilisant le numérique pourrait bien être davantage équilibré au cours des prochaines décennies.

L'apparition des médias de masse ainsi que des médias sociaux redistribue les cartes de la communication. Là où les méthodes traditionnelles nécessitaient d'allouer des fonds importants aux budgets marketing, « les médias sociaux offrent désormais une plate-forme à toutes les entreprises du vin pour toucher et influencer de nouveaux publics (ce qui permet au marché de s'étendre de plus en plus vite). »³²² (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Ces informations sont à mettre en relief avec le nombre croissant d'utilisateurs d'outils numériques. Cette évolution importante sera amenée à modifier de façon notable les habitudes de consommation des différents publics.

³¹⁹ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

³²⁰ Ibid.

³²¹ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

³²² Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

4.2 De nouvelles habitudes de consommation

4.2-a Différentes/Nouvelles attentes du consommateur

Suite à l'apparition et à la diffusion des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les habitudes d'achat changent. Ces changements concernent aussi bien les attentes des consommateurs que les nouvelles stratégies mises en place par les entreprises. Comme l'a décrit « Qualman (2009) (...) dans son livre *Socialnomics* (...), les médias sociaux façonnent la manière dont les consommateurs se comportent au quotidien et la façon dont cela impacte les affaires. »³²³ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012) De même, en prenant pour exemple le cas de l'encyclopédie Britannica, qui a su se réinventer et s'adapter au numérique de façon efficace, on constate que « de nouvelles technologies numériques puissantes entraînent des changements radicaux dans le comportement des clients. »³²⁴ (Rogers, D. 2016)

Des facteurs d'instabilité

Le numérique n'étant pas le seul facteur d'instabilité et de changement dans le monde du vin, les acteurs historiques se voient dorénavant dans l'obligation de faire face à d'autres changements dans le secteur viticole auxquels ils devront s'adapter sous peine de disparaître. Parmi ces changements, nous pouvons en premier lieu citer « le développement des vins du Nouveau Monde, [mais également] le retour à une volonté qualitative, [une] profusion de vins marquetés, [une] évolution majeure des techniques de vinification, [une] adaptation des contenants aux différents moments de consommation, [une] émergence d'une clientèle peu connaisseuse mais à l'envie d'apprendre et aux moyens financiers importants. Jamais les acteurs internationaux du monde du vin n'auront été confrontés à autant de changements. Cela implique une perte de repères pour certains, une volonté de toute puissance pour d'autres. »³²⁵ (Castaing, Y. 2013)

³²³ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

³²⁴ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

³²⁵ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

Un nouveau mode de communication

Le marché change, les plus anciens clients ont fini par adopter les nouvelles technologies, et de nouvelles générations, nées avec Internet, sont apparues sur le marché. Les réseaux sociaux ont fait évoluer la manière de parler du vin et participer à sa démocratisation. « La bloggeuse Anne Lataillade souligne que les « consommateurs ne veulent plus d'un discours traditionnel marketing et prônent une approche décomplexée, simple, non technique. »³²⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Les entreprises à l'écoute des volontés de leurs clients ont donc dû adapter leur mode de communication pour correspondre au mieux aux souhaits et besoins de leur public. C'est donc la mise en place progressive et intensive d'un nouveau discours entre entreprises et consommateurs.

L'arrivée seule de nouveaux modes de communication et d'informations employés par les entreprises ne suffit plus aux consommateurs. Une communication à double sens a émergé. Grâce au numérique, le client peut aujourd'hui répondre à l'entreprise et intervenir réellement sur le développement du produit. « Les consommateurs d'aujourd'hui ne sont [plus] des acheteurs passifs. Ils recherchent et diffusent des informations sur un produit à l'aide des médias sociaux. Ils n'hésitent pas à donner leurs points de vue et opinions et abandonneront toute entreprise qui ne répond pas à leurs besoins ou qui est perçue comme ne fournissant pas de valeur. »³²⁷ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Le client a donc gagné en pouvoir grâce à cette révolution numérique.

L'arrivée des Baby-boomers sur le marché du vin

Une nouvelle génération, très à l'aise avec la communication numérique en générale, est également à surveiller de près par les entreprises. « Une nouvelle catégorie de consommateurs est arrivée sur le marché, particulièrement attractive pour de nombreux secteurs, dont le vin : la Génération Y, que les anglophones appellent aussi les Millenials. Enfants des baby-boomers, ils sont nés entre 1977 et 2000. Ils représentent ainsi le présent et le futur, donc une cible de première importance. (...) Les Millenials sont donc évidemment les utilisateurs les plus assidus des réseaux sociaux, ce qui rend ces supports indispensables pour qui les ciblent. »³²⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Cette nouvelle génération représente un nouveau départ dans les marchés des entreprises.

³²⁶ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

³²⁷ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

³²⁸ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

Les entreprises, si elles ne veulent pas se faire distancer voire disparaître, devront désormais suivre avec attention les différentes mutations se produisant sur le Web 2.0, engendré par cette génération, afin de ne pas manquer le départ d'une nouvelle révolution.

Il est également intéressant de noter que, les utilisateurs des réseaux sociaux sont à la recherche d'informations. « D'une manière générale sur les réseaux sociaux, les utilisateurs ne recherchent pas le contenu qu'ils peuvent naturellement trouver sur les sites institutionnels, ce qui explique que les outils d'échanges, les newsletters, n'intéressent pas les socionauts (9 %). »³²⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ce qu'ils recherchent s'apparente plus à du contenu exclusif voire éphémère, besoin pouvant être assouvi par les story time des grandes marques, tweet, live ou autres outils de communication numérique instantané et fugace.

Un système gagnant-gagnant entre consommateurs et entreprises

L'information n'est pas la seule manière dont les entreprises fidélisent leurs clients. La plupart des consommateurs cherchent avant tout à faire de bonnes affaires sur Internet et sont donc à la recherche de promotions ou autres intérêts financiers. « Sur les réseaux sociaux, les consommateurs sont avant tout intéressés par des interactions qui leur apportent des avantages en contrepartie de leur engagement envers les marques qu'ils suivent. Ils sont ainsi respectivement 38% à attendre des réductions et 36% à espérer des informations sur les prochaines réductions. »³³⁰ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Les entreprises ont compris qu'elles pouvaient utiliser ce système d'information comme un nouvel outil de fidélisation d'une clientèle qui pourrait également leur faire de la publicité. C'est d'ailleurs probablement l'une des raisons qui explique aujourd'hui « la manière dont les consommateurs interagissent avec les marques. [Celle-ci] a été bouleversée par la diffusion d'Internet. Aujourd'hui, les consommateurs ne font pas preuve de discernement dans leurs relations avec la marque, ils suivent un grand nombre de marques et analysent les aspects individuels avant de prendre une décision finale (Edelman, 2010 ; Kirtis et Karaha, 2011 ; Mills et Pitt, 2012; Vrontis) et al., 2011b). À l'inverse, les médias numériques signifient que les consommateurs

³²⁹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

³³⁰ Ibid.

peuvent être atteints et influencés à différentes étapes du processus décisionnel. »³³¹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Les utilisateurs ont pour la plupart compris l'importance que leur avis pouvait avoir auprès des marques et savent que de nombreuses marques sont prêtes à faire un geste afin de booster leur produit par l'attribution d'une note élevée ou d'un commentaire élogieux. « Grâce à leur facilité d'utilisation, les médias sociaux peuvent aider les acheteurs à fournir des avis positifs et des recommandations sur les produits d'un fournisseur sur les pages / applications / applications Web de ses médias sociaux publics, une action qui, dans l'idéal, serait récompensée. »³³² (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Ainsi il n'est pas rare de se voir offrir la possibilité de bénéficier de réductions ou de remboursements partiels en contrepartie d'un avis favorable. L'entreprise et le client rentre donc dans un système en apparence gagnant-gagnant. Néanmoins, ce système étant de plus en plus employé, les consommateurs pourraient devenir soupçonneux ou au moins se méfier davantage des avis trop élogieux générés par ces échanges entre consommateurs et entreprises.

Par ce procédé, l'image de marque du produit et de l'entreprise est mise en avant par les utilisateurs eux-mêmes, parfois mieux qu'une campagne marketing coûteuse et potentiellement moins efficace. L'image du produit est très importante pour le consommateur et l'entreprise a comme objectif de l'adapter au mieux au public qu'elle cible. Une entreprise visant le marché chinois n'aura par exemple pas les mêmes critères de quantité et de qualité, qu'un vignoble de grande taille argentin et produira ainsi moins de bouteille pour séduire son public car la "notion de rareté est très importante pour la classe moyenne chinoise, qui assimile consommation de produits haut de gamme à rareté. »³³³ (Castaing, Y. 2013) L'adaptation de l'image de marque à un public ciblé est donc primordiale et les réseaux sociaux peuvent clairement participer à cibler au mieux les besoins d'une population.

Même s'il existe de nombreux processus gagnant-gagnant aujourd'hui et un véritable dialogue entre entreprises et consommateurs ; Internet et plus particulièrement la communication

³³¹ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

³³² Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

³³³ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

numérique par les entreprises à destination des consommateurs peut également présenter des désavantages significatifs.

Le marché du vin en particulier est imprévisible. Dépendant du cépage, de l'année du vin, du récoltant ainsi que de nombreux autres critères, le vin peut être bon ou mauvais. Le marché numérique autour du vin est donc un cas particulièrement intéressant. « Dans le vin, malheureusement, on trouve tout et n'importe quoi... du bon et du mauvais ; il y a beaucoup de déception chez les consommateurs... l'internet ne fait que renforcer ce phénomène. [Le client achetant du vin sur Internet a peur de se tromper aussi faut-il] l'informer et le guider dans ses choix. »³³⁴ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) L'achat et la communication sur Internet permettent donc un accès facilité à l'acquisition du produit, et aux divers conseils qui y sont liés. Cependant il peut également porter le poids négatif d'une mauvaise recommandation et/ou de l'achat d'un mauvais produit.

4.2-b Où se fait réellement la recherche de conseils et d'informations sur le vin ?

La recherche constante de conseils et d'informations par le consommateur sur Internet est aujourd'hui une réalité partout dans le monde. Concernant la France, « le baromètre Sowine/SSI 2013 révélait que pour 80 % des consommateurs français, il est important de s'informer avant d'acheter du vin ou du champagne. »³³⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Le vin est un produit complexe qui nécessite certaines connaissances pour être choisi convenablement. Les réseaux sociaux participent intensément à cette propagation de l'information rapide. « Auparavant, les consommateurs se basaient sur les recommandations des experts via les guides papier ; aujourd'hui, avec l'émergence des réseaux sociaux ils ont un accès démultiplié aux recommandations de leurs proches et plus généralement de leurs connaissances. »³³⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

³³⁴ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

³³⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

³³⁶ Ibid.

Les médias traditionnels

Outre les réseaux sociaux, des moyens de communications plus traditionnels tels que la presse spécialisée, restent un outil indispensable pour les connaisseurs. « Le marché de l'expertise sur le vin est vaste. Les sept principaux magazines viticoles américains comptent plus de 500 000 abonnés, dont 350 000 pour le Wine Spectator, les ventes de magazines sur le vin dépassant les 25 millions de dollars. En outre, il existe quelques magazines étrangers (par exemple, Decanter) et de nombreuses publications plus petites, des services en ligne (par exemple, JancisRobinson.com) et des blogs sur le vin. »³³⁷ (Lelay, G., & Roger, T. 2003) Ces chiffres permettent donc de questionner la réelle efficacité des conseils sur Internet. Internet est-il réellement le meilleur outil pour comparer et s'informer sur les vins ? Y-a-t-il réellement des experts fournissant des informations sur Internet qu'ils ne fourniraient pas également à des revues ou magazines ? Ou alors faut-il considérer de façon absolue Internet comme un outil de partage d'expériences personnelles et donc par conséquent source des conseils subjectifs, plutôt que comme un outil permettant de trouver de nouveaux conseils d'experts ? « D'ailleurs, à bien observer le profil des acheteurs, on se demande si les informations qui sont données par les sites les intéressent vraiment. Car on trouve bien des données sur les cépages, les producteurs, ou les millésimes, mais on reste souvent à ce niveau d'information. Autant d'éléments que les passionnés connaissent déjà ou trouvent facilement dans les revues, de la Revue du Vin de France à Decanter et Wine Spectator, ou les guides. Guides dont on sait le rôle essentiel qu'ils prennent pour orienter les achats, que ce soit les classiques français – Hachette, Bettane et Desseauve – ou étrangers – les ouvrages de James Halliday, Oz Clarke et Robert Parker. Il n'est pas certain qu'Internet aille beaucoup plus loin. Ce média se contente d'ailleurs trop souvent de se nourrir des sources précédentes. De nombreux sites, surtout à l'étranger, reprennent les avis de Parker ou de Wine Spectator, ainsi que leurs notations sur 100. »³³⁸ (Schirmer, R. 2009)

³³⁷ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

³³⁸ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

Les nouveaux médias numériques

Même si les avis se croisent et ne sont pas unanimes, le développement des plateformes numériques en ligne traitant du sujet du vin, associé aux outils traditionnels de conseils sur le vin, permet au public de trouver davantage d'informations et de comparer les avis des professionnels ainsi que ceux d'autres consommateurs pour se forger leur propre opinion avant achat. La difficulté d'avoir une certitude au sujet de la qualité d'un vin implique une écoute du consommateur aux différents conseils, à défaut de pouvoir le tester d'abord. « Les amateurs sont demandeurs d'informations. Les acheteurs sont également demandeurs de recommandations comme le montre l'impact des critiques et guides sur les ventes. Le vin est en effet particulier, sa qualité ne peut être connue avant d'être consommé. Et sa complexité se caractérise par ce que les économistes appellent une asymétrie d'information puisque l'information n'est pas uniforme selon les consommateurs, certains ont la connaissance, d'autres pas (voir les travaux de Castriota & DelMastro, 2008). Si l'on intègre la très grande diversité de l'offre de vin, la notion de recommandation revêt alors son importance. Or, c'est une spécificité des réseaux sociaux de permettre à chacun de bénéficier de recommandations de ses proches, de son réseau ou même d'autres internautes. »³³⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

4.2-c La création d'un dialogue avec l'entreprise : la magie des réseaux sociaux

Comme décrit auparavant, un moyen d'échanges entre les entreprises et les consommateurs s'est mis en place ces dernières années. Mais au-delà des simples commentaires et des intérêts financiers pour les clients, « les comptes Instagram et les pages Facebook sont des exemples que l'industrie sociale fournit aux entreprises pour vendre les consommateurs. En ce sens l'industrie sociale représente une entreprise électronique dans laquelle le consommateur est plus participatif que jamais (Liang et Turban 2011). »³⁴⁰ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018)

De nouvelles habitudes de consommation et de communication se sont établies à travers le

³³⁹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

³⁴⁰ Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

numérique. « Les médias sociaux [particulièrement] peuvent aider à fidéliser les consommateurs. Les consommateurs se sentent mieux protégés s'ils voient une entreprise répondre publiquement à toute critique ou à tout jugement négatif. »³⁴¹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Là où les méthodes ou choix stratégiques des entreprises pouvaient paraître sombres et mystérieux pour les consommateurs avant, les entreprises donnent aujourd'hui beaucoup plus d'informations (pas toujours essentielles et importantes) via leur site web (qui regroupe très souvent l'essentiel des informations relatives à l'entreprise et ses produits) mais également par le biais de communication instantanée comme des podcasts, Tik Tok, post Instagram ou Facebook. « Fort heureusement pour les marques, la fidélisation par l'information est possible. En effet, les socionauts sont également réceptifs aux actions des entreprises et de leurs activités. »³⁴² (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ces nouveaux formats numériques plongent le consommateur dans un flux d'information constant.

4.3 L'émergence de la force de la communauté dans le domaine du vin

4.3-a Apparition de réseaux de consommateurs

La notion de co-création de valeur avec les marques vient d'un échange entre le consommateur et l'entreprise. Mais au-delà de ce simple partenariat, il existe également un autre partage en pleine expansion : celui du partage avec des communautés d'internautes, c'est-à-dire un partage entre les consommateurs eux-mêmes sur Internet. Par exemple en Australie et en Nouvelle-Zélande « Les contenus générés par les utilisateurs, le plus souvent sous forme de blogs sur le vin, constituent un phénomène de communication en pleine croissance. Yarrow (2009) a signalé qu'au cours de la dernière décennie, le nombre de blogs consacrés au vin est passé d'un à plus de 700, certains des blogs les plus importants attirant plus de 40 000 visites par mois. Les sujets traités comprennent des informations de base sur le vin, des critiques de vin, des informations sur les

³⁴¹ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

³⁴² Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

régions viticoles ou d'autres questions liées au vin (Thach 2010). Une étude réalisée par le Conseil du marché du vin a révélé que 45% des principaux consommateurs de vin suivaient le vin sur Twitter et 46% disent que leurs amis ou leur famille post des Tweets sur le vin. »³⁴³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

L'impact des communautés sur les consommateurs de vin

Différentes études démontrent de façon précise l'impact qu'ont les communautés en ligne sur la relation entre consommateurs et entreprises. « Des études récentes offrent de nouvelles informations sur les relations entre le comportement des consommateurs et l'image de marque des établissements vinicoles. Habel et Goodman (2010) et Szolnoki et Tait (2011) explorent les relations entre l'utilisation de Facebook et les stratégies de valorisation du vin. [Est également souligné] la pertinence de la communauté en ligne pour le commerce électronique du vin, et Pellet et Lecat (2011) démontrent les effets de la communauté en ligne sur le comportement du consommateur. »³⁴⁴ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Il est évident que le caractère subjectif des blogs et commentaires sur les réseaux sociaux peut fortement influencer de nouveaux consommateurs. D'autant plus que les réseaux sociaux deviennent un outil du quotidien car « près de 90% des participants utiliseraient Facebook tous les jours et 9%, plusieurs fois par semaine, 1% seulement une fois par semaine. »³⁴⁵ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Au fur et à mesure que les outils numériques sont de plus en plus utilisés dans le quotidien, les communautés s'agrandissent elles-aussi et de là, l'impact sur les différentes marques s'accroît logiquement, tout aussi rapidement. « À titre collectif, la communication entre utilisateurs-consommateurs permet de faire bénéficier des expériences d'autrui et de saisir l'occasion d'accroître la reconnaissance de la façon dont les consommateurs perçoivent leurs

³⁴³ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FFQ/1>

³⁴⁴ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

³⁴⁵ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

produits et services. »³⁴⁶ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018) En effet, les avis se retrouvant être communs à plusieurs personnes, qu'ils soient positifs ou négatifs, influencent en masse les nouveaux ou futurs clients car « le partage des sentiments entre les parties intéressées par une marque ou les activités d'une entreprise [est] un élément essentiel du développement de la relation et de la sensibilisation à la marque. »³⁴⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

De plus en plus de blogueurs, d'influenceurs ou simplement d'anonymes partagent désormais leurs idées à travers les réseaux sociaux. « Un influenceur est une personne qui utilise un blog personnel et/ou tout autre support (forums, réseaux sociaux et communautés) pour diffuser ses opinions auprès des internautes et qui est capable d'influencer ces derniers en modifiant leurs modes de consommation. L'influenceur est le plus souvent un particulier, même s'il est parfois sollicité par des entreprises à des fins commerciales ou publicitaires. Il peut ainsi agir en tant qu'ambassadeur d'une ou de plusieurs marques ou pour son propre compte. Son pouvoir d'influence dépend de sa popularité, de son expertise sur un sujet donné et de l'étendue de sa cible (followers, fans, abonnés). »³⁴⁸

« Ceux qui s'engagent dans des tweets essayent activement de s'engager avec d'autres personnes partageant des intérêts communs et essaient de faire connaître leurs idées et leurs opinions. »³⁴⁹ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Ces interventions qui expriment souvent un sentiment sur un type de produit, faites pour la plupart sans sponsoring ou partenariat à titre purement personnel et subjectif permettent d'aider « à créer des liens entre les consommateurs eux-mêmes et les consommateurs avec les organisations et ainsi faciliter les relations (Greenberg, 2010). »³⁵⁰ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

³⁴⁶Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

³⁴⁷ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

³⁴⁸ Définition du glossaire du e-marketing. Consulté à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>

³⁴⁹ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

³⁵⁰ Ibid.

Les communautés ont également un avantage non négligeable. Elles permettent un plus grand partage, sans frontières. Le commerce se développe et permet ainsi aux plus petits vignobles de se faire connaître, et donc de s'étendre et d'accroître leurs ventes. « Finie la solitude du vigneron dans ses rangs de vignes ! Un cliché ! Et grâce à l'explosion des sites communautaires, vous avez la possibilité de tout partager, tout entendre et ceci avec n'importe qui, n'importe où. »³⁵¹ (Lebaron, O. 2011) Cette idée de partage apparaît comme un élément récurrent et même majeur dans le développement de ces communautés en ligne. Ainsi, cela influence à la fois la communication, les systèmes de distribution mais aussi le marché du vin tout entier. « Comparée aux outils traditionnels de communication tels que le téléphone, le courrier ou même l'email, la communication numérique est plus agile et dynamique ; grâce à l'utilisation de photos et vidéos que l'on peut actualiser, une seule publication permet de toucher tous ses contacts à la fois. »³⁵² (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Il s'agit donc d'une véritable révolution pour les vignobles les plus isolés sous réserves d'avoir le temps, la capacité, le savoir-faire...

Dû au fort impact des communautés d'internautes sur la consommation des clients, et donc sur les marchés en général, cela a incité à s'intéresser aux différentes données autour de ce phénomène. « McMillan et Chavis (1986) ont déterminé qu'un sens de la communauté peut être établi à travers quatre caractéristiques ; appartenance, influence, soutien et partage. En tweetant, une personne appartient à un groupe de tweeters, qui peuvent avoir une influence experte, qui peuvent offrir un soutien et être soutenus et qui partagent régulièrement, ce qui a été explicitement démontré dans les données. »³⁵³ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

Les blogs

Les blogs étant un des outils les plus influents des dernières décennies, ils apparaissent pour les consommateurs avant tout comme un outil « de l'information impartiale [ce qui

³⁵¹ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

³⁵² Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

³⁵³ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

provoquait] de l'e-bouche à oreille qui se diffus[ait] en ligne comme un virus (Sigala, 2007). »³⁵⁴ (Vlachvei, A. 2012) Concernant le domaine du vin en particulier, « une catégorie de bloggeurs spécialisés sur le vin est apparue, les 'Wine bloggeurs'. Nadine Couraud, présidente fondatrice de la société de Conseil EVOE et du site d'information des mots du vin³⁵⁵ a réalisé en 2018 une étude de la blogosphère qui révélait notamment le profil des bloggeurs du vin. »³⁵⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Certains blogs se distinguent évidemment parmi d'autres ; cela est notamment dû à l'influence qu'ils peuvent avoir. Pour se rendre compte de l'influence qu'un site peut avoir, on peut par exemple comptabiliser le nombre de personnes visitant le blog régulièrement, le nombre de personnes intervenant sur le site en partageant, commentant ou aimant des commentaires. « Parmi les bloggeurs ayant acquis une notoriété en France et qui ont parfois rejoint des grands noms de la presse en ligne, on peut citer 'Miss Vicky Wine' (qui en plus de son blog et de son Tumblr personnel alimente une rubrique sur l'Express.fr), 'Miss Glou-Glou' (pour Le Monde.fr et par ailleurs auteur de livres sur le vin) où Emanuel Delmas (également auteurs et consultant pour le Figaro, avec l'avis du vin). Une tendance pourrait se dessiner avec des blogs collaboratifs tels que 'Les 5 du vins', association de cinq journalistes de différentes nationalités. »³⁵⁷ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Lorsqu'il s'agit de ces blogs, les rédacteurs sont la plupart du temps « de simples amateurs désireux de s'exprimer sur les passions, parfois des professionnels témoignant de leur vision du secteur ou de leur métier ; d'autres sont de véritables journalistes du vin employés par des revues professionnelles. »³⁵⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Au-delà de la France, le « vidéo blogueur américain d'origine biélorusse devenu célèbre à partir des années 1990 grâce à ses dégustations journalières en ligne. Les diffusions de sa « Wine Library TV » attiraient jusqu'à 100 000 visiteurs par épisode. »³⁵⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ainsi, partout à travers le monde, les blogueurs, aujourd'hui aussi appelés parfois influenceurs aussi (ce qui englobe davantage de types de médias sociaux), se multiplient et affectent ainsi fortement les marchés. Mais toujours de façon imprévisible.

³⁵⁴ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

³⁵⁵ <http://les-mots-du-vin.fr/author/nadine/page/2/>

³⁵⁶ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

³⁵⁷ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France : Féret.

³⁵⁸ Ibid.

³⁵⁹ Ibid.

4.3-b Le vin est jugé par le consommateur de façon publique

A l'ère où Internet est devenu omniprésent, un consommateur peut en influencer un autre, voire des milliers d'autres. C'est notamment le cas des influenceurs qui fleurissent un peu partout sur le Web. En France spécifiquement, des influenceurs fleurissent conseillent leurs produits préférés sur différents réseaux sociaux, influençant ainsi des centaines, des milliers ou même des millions de personnes. Et ce type d'avis personnels ou de placements de produits sur leur compte privé communique « une préférence personnelle ou une expérience de consommation positive ou négative peut avoir un effet d'entraînement sur un public plus large. »³⁶⁰ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

La mise en réseau d'un nouveau client avec un groupe de consommateurs existants devient un atout pour les entreprises. En revanche, il faut que les entreprises puissent avoir un maximum de contrôle sur ce qui se dit de leur marque car « même les personnes qui ne font que lire sans répondre à un tweet, [qui par exemple, ne postent jamais de commentaires] peuvent [tout de même] être affectées par le contenu émotionnel et peuvent ainsi être influencées. »³⁶¹ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

Puisque les réseaux sociaux sont devenus une ressource pour obtenir des informations sur une marque, cette influence du consommateur est précieuse. « Les gens utilisent principalement les médias sociaux comme alternative aux recherches sur le Web. À travers eux, ils peuvent trouver tout type d'informations et ils peuvent également relier cette uniformité aux expériences des autres utilisateurs. »³⁶² (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Ainsi plus les clients sont impliqués dans la marque, plus vite ils donneront un « j'aime » au site Facebook officiel de la marque (...). Dans ce contexte, les établissements vinicoles des sites Facebook sont des plateformes en ligne où des consommateurs fidèles plus disposés à payer se rencontrent et manifestent leur fidélité à la marque. »³⁶³ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

³⁶⁰ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

³⁶¹ Ibid.

³⁶² Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

³⁶³ Ibid.

Il faut donc que les marques tirent « parti de la manière dont les clients satisfaits influencent les autres et génèrent de nouvelles opportunités commerciales. »³⁶⁴ (Rogers, D. 2016)

« La gestion des marques à l'ère des médias sociaux est non seulement plus difficile, mais encore plus critique que par le passé. Les consommateurs publient des vidéos sur des marques exclusives sur YouTube. Ils aiment, deviennent amis, ou alors 'Unfriend', déclarant leur amour pour une marque à leurs amis ou à l'inverse, diffament facilement les marques qu'ils détestent. Leurs tweets sur la marque (sur Twitter) atteignent un public potentiellement énorme à la vitesse de la lumière. L'avènement du contenu généré par les consommateurs et sa diffusion rapide enlèvent une grande partie du contrôle sur les messages aux gestionnaires de marques. »³⁶⁵ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012)

Un exemple idéal qui s'inscrit dans l'actualité des premiers mois de 2019 et démontrant la puissance d'influence des followers sur une marque est celui de James Charles. Suite à un scandale suivi d'un « Bad buzz » relayé par des milliers d'internautes, le Youtubeur beauté et influenceur "James Charles a perdu 3 millions d'abonnés en à peine 24h sur sa chaîne YouTube".³⁶⁶ (Elodie Gaudin. 2019). En prenant en compte la perte des contrats liés aux cosmétiques qu'ils commercialisaient, la diminution des ventes ainsi que la perte d'audience que peut représenter 3 millions d'abonnés, cela implique que la marque de l'influenceur est désormais délaissée en raison des commentaires négatifs en masse de la part du public.

« Les marques peuvent prendre des trajectoires dans les médias sociaux qui auraient été improbables, voire impossible, il y a cinq ans. Les responsables de marques de vin ne seront pas en mesure de contrôler totalement le destin de ces marques, mais ils devraient au moins en faire partie et, idéalement, diriger les conversations qui se déroulent autour de leurs marques. Ils devront utiliser tous les outils à leur disposition. »³⁶⁷ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012)

³⁶⁴ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

³⁶⁵ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

³⁶⁶ Elodie Gaudin. (2019, Mai). James Charles: le statut d'influenceur youtubeur peut être précaire. Consulté à l'adresse <https://helloadb.fr/james-charles-le-statut-dinfluenceur-youtubeur-peut-etre-precaire/>

³⁶⁷ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

Parce que le public est devenu un acteur à part entière dans la renommée d'une marque, il s'agit d'entendre et d'appréhender au mieux ses désirs. « Maîtriser son réseau de distribution c'est aussi mieux comprendre le consommateur, acteur ô combien puissant du monde du vin. »³⁶⁸ (Castaing, Y. 2013) « Le consommateur, ou l'amateur éclairé (...), est désormais à la base de l'existence même (...) du domaine [des produits qu'il utilisera et dont il souhaitera parler]. »³⁶⁹ (Castaing, Y. 2013) Le consommateur a déjà bien « compris qu'il possédait un pouvoir : celui d'acheter ou de ne pas acheter. La prise en compte du consommateur reste donc, dans le monde du vin comme ailleurs, une donnée importante pour toute réussite commerciale. »³⁷⁰ (Castaing, Y. 2013)

Dans une étude sur le vin, publiée en 2014, «75% [des participants] ont expliqué qu'une recommandation de vin sur Facebook pourrait avoir une influence positive sur leur comportement d'achat. »³⁷¹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Avec les différents chiffres obtenus lors de cette étude, nous sommes en mesure de « conclure que les fans sur Facebook de la cave sélectionnée génèrent un chiffre d'affaires supérieur à celui des non-fans sur Facebook. »³⁷² (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) L'influence d'une communauté sur les réseaux sociaux, et inversement, l'impact des réseaux sociaux sur le comportement du public, influencent de façon significative les marchés, ce qui, une fois bien considéré, permet de créer des enjeux stratégiques pour les entreprises.

4.3-c Quand l'avis du public devient un enjeu et indicateur clé pour l'entreprise

« Globalement, les professionnels sont conscients du virage que les réseaux sociaux ont permis d'aborder dans la relation client. »³⁷³ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Cependant, il ne s'agit pas uniquement de communication. Les entreprises ont vu plus loin, en utilisant leurs sites pour laisser les communautés « donner leurs avis sur les vins, mais aussi pour les fidéliser [tout en

³⁶⁸ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

³⁶⁹ Ibid.

³⁷⁰ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

³⁷¹ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

³⁷² Ibid.

³⁷³ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

utilisant les différentes interventions, flux de passages et autres données, comme indicateurs clés pour le développement de leur marque et image de marque]. »³⁷⁴ (Schirmer, R. 2009) Les données récoltées grâce à ces études effectuées sur les comportements des consommateurs vis-à-vis des entreprises permettent ainsi aux marques de pouvoir modifier et adapter leurs produits pour correspondre aux besoins du moment des consommateurs.

En revanche, « de nombreux gestionnaires ne savent pas comment utiliser les médias sociaux au profit de leur organisation. Cela se produit surtout lorsqu'il est difficile de distinguer les clients des membres de la communauté en ligne, ainsi que de distinguer la 'gestion sociale de la relation client' à travers la 'gestion de la relation communauté' (Ang, 2011). »³⁷⁵ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Ainsi, même si certaines entreprises travaillent encore sur leur développement numérique pour plus d'efficacité, beaucoup d'entreprises ont compris que « construire des marques grâce à une solide communauté de marques peut être considérablement plus efficace que n'importe quelle campagne de marque. Orth et Reisner (2011) suggèrent que le fait d'être en mesure d'identifier les consommateurs susceptibles de diffuser des messages favorables et de les motiver à acquérir le 'statut d'ambassadeur de marque' est devenu un élément essentiel de l'efficacité des activités de marketing Web. Brzozowski et al. (2011) montrent qu'une rétroaction visible encourage les activités de marketing. Brzozowski et al. (2011) montrent que les commentaires visibles incitent les utilisateurs à continuer de contribuer aux médias sociaux et que les communautés de marques sont influencées par les commentaires d'autres utilisateurs. »³⁷⁶ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) C'est donc une sorte d'effet domino qui se met en place. Un client ambassadeur de la marque laissera un commentaire positif, ce qui encouragera un client lambda à commenter, puis un troisième le suivra et ainsi de suite. C'est une stratégie efficace employée par les entreprises, qui prouve qu'une marque est capable de communiquer et d'agir efficacement de façon à ce que d'autres fassent la publicité de ses produits

³⁷⁴ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

³⁷⁵ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

³⁷⁶ Ibid.

pour elle. « Cela oblige les entreprises à repenser la voie de leur marketing traditionnel et à réexaminer la façon d'acheter de leurs clients (...). Plutôt que de considérer les clients uniquement comme des cibles de vente, les entreprises doivent reconnaître qu'un client dynamique et en réseau peut constituer le meilleur groupe de discussion, défenseur de la marque ou partenaire d'innovation qu'elles trouvent. »³⁷⁷ (Rogers, D. 2016) Sous réserve qu'il soit satisfait.

En outre, les entreprises elles aussi partagent sur les réseaux sociaux. Comme vu précédemment, une entreprise active qui répond aux commentaires des clients publiquement apparaît aux yeux des consommateurs comme plus honnête et n'ayant rien à cacher. « À tout moment et n'importe où, vous pouvez entrer en relation avec un client en partageant ce moment avec d'autres personnes. »³⁷⁸ (Lebaron, O. 2011) Ces échanges rassurent les clients potentiels et peuvent aussi jouer en faveur d'un achat. « Comme les clients se comportent moins comme des individus isolés et plus comme des réseaux étroitement connectés, chaque entreprise doit apprendre à exploiter le pouvoir et le potentiel de ces réseaux. Cela signifie apprendre à engager, responsabiliser et co-crée avec les clients au-delà du point d'achat initial. »³⁷⁹ (Rogers, D. 2016)

³⁷⁷ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

³⁷⁸ Lebaron, O. (2011). Vin, Internet et Mobilité: la révolution. Bordeaux, France: Féret.

³⁷⁹ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

Conclusion

Les publics ciblés par les producteurs de vin et plus largement par le monde vitivinicole dans son ensemble ont été entièrement redéfinis. De nouveaux publics, bien moins fidèles et bien plus exigeants sont apparus dans ce que l'on peut aujourd'hui appeler un 'marché universel' pour les consommateurs de vin.

Les changements apportés par le numérique n'ont pas seulement modifié le public cible des distributeurs de vin à travers le monde, ils ont également fait muter en profondeur les attentes des clients et leurs modes de consommation. Un dialogue entre l'acheteur et le vendeur s'est développé et la communication bidirectionnelle est maintenant devenue incontournable pour les entreprises souhaitant réussir sur le marché numérique. Ce dialogue est essentiel pour l'acheteur, toujours à la recherche d'informations pour le guider dans ses achats et pour l'entreprise, qui y voit une nouvelle façon de démarcher et de fidéliser sa clientèle.

Avec la disparition des barrières non seulement entre client et entreprise mais également entre les différents clients, c'est un nouveau marché qui a vu le jour, accompagné de véritables communautés se formant autour du domaine du vin. Ces dernières ont vu le jour grâce à la mise en réseau des consommateurs via le numérique.

Ces réseaux ont gagné en influence et représentent désormais un acteur de poids dans le monde vitivinicole. Le vin n'est plus seulement jugé par des experts connus ou anonymes mais par l'ensemble des consommateurs individuellement ou bien, dans le cas des communautés, collectivement. Ce sont le numérique et les réseaux sociaux qui ont permis l'émergence de la force des communautés liées aux vins en mettant à leur disposition des outils permettant le partage d'information et de commentaire.

A partir du moment où un consommateur peut en influencer un autre par un simple tweet ou partage, son avis devient un indicateur clé pour l'entreprise. Le client revient ainsi au premier plan dans la stratégie de communication des entreprises vitivinicoles.

Chapitre 5 :

L'innovation recrée les produits

Les actions mises en place par les entreprises suite aux retours d'opinions de la part des consommateurs ont été très fortes. Les innovations numériques dans le monde de la communication ont impacté fortement le public, qui a lui-même fait réagir les entreprises, qui ont alors commencé à transformer les produits du monde vitivinicole. Ces changements se sont imposés par la création d'un véritable dialogue entre les entreprises et les consommateurs, de nouveaux processus de production et enfin une refonte de l'image de marque des entreprises.

Les avancées du numérique ont permis à un système très développé de se mettre en place concernant le vin. Les gens, où qu'ils soient, peu importe leur âge ou leur catégorie sociale, peuvent désormais communiquer au sujet du vin. « Comparé à d'autres boissons, le vin bénéficie d'une présence Internet vivante. Les écrivains, critiques, blogueurs, consommateurs, viticulteurs et marchands de vin écrivent tous sur le vin. En revanche, le travail scientifique sur le vin a été nettement inférieur à celui de toute autre boisson. »³⁸⁰ (Lelay, G., & Roger, T. 2003) Les gens s'attendent à ce genre de détails techniques de la part des entreprises tandis qu'ils peuvent se forger un avis plus personnel en lisant les commentaires beaucoup plus subjectifs disponible grâce au numérique social. Alors que le positionnement numérique sur les réseaux sociaux de la part des entreprises était encore facultatif il y a quelques années, il est depuis les années 2010, devenu un moyen de communication indispensable pour les clients qui « (...) s'attendent à ce que les entreprises soient présentes sur les réseaux sociaux. »³⁸¹ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Cette réflexion des clients est d'ailleurs très bien prise en compte par les entreprises qui dans « de nombreux secteurs différents considèrent désormais l'utilisation des médias sociaux comme un élément obligatoire de leur stratégie marketing. »³⁸² (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) « Les médias sociaux sont ainsi devenus « rapidement aussi importants pour les entreprises que pour les clients. »³⁸³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

Le vin, grâce au numérique, n'est plus considéré uniquement comme un produit élitiste. Il est devenu un produit dont les gens parlent, sur lequel ils échangent et émettent des opinions fortes.

³⁸⁰ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

³⁸¹ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FFQ/1>

³⁸² Ibid.

³⁸³ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FFQ/1>

Le vin dépasse les classes sociales, il n'est d'ailleurs plus seulement un produit physique, c'est-à-dire une bouteille, mais un ensemble aussi bien matériel qu'immatériel. Il était déjà objet de discours lyriques auparavant, mais pas selon les mêmes procédés et avec une plateforme au centre des échanges. « Les gens adorent parler de vin sur les réseaux sociaux » rapporte Dalia Ceja, responsable du marketing et fille de la dirigeante de Ceja Vineyards, petite propriété californienne présente sur les réseaux. C'est un produit riche et complexe dont l'on prend plaisir à parler lors de dégustation, avec un sujet pour lequel la matière à penser et échanger est grande. »³⁸⁴ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Le vin est donc un produit pour tous, et les marques l'ont intégré en modifiant évidemment leur stratégie de vente, mais avant tout en recréant le produit lui-même.

5.1 Le dialogue de l'entreprise à destination du consommateur

5.1-a L'adaptation des entreprises vitivinicoles au nouveau marché imposé par le numérique

Les différents retours d'opinions des consommateurs, qu'ils soient adressés aux autres consommateurs ou directement aux entreprises, permettent au commerce du vin de corriger sa trajectoire marketing et de modifier les produits pour correspondre au mieux aux attentes des clients. La communication faite ainsi autour du vin va alors autoriser la création de nouvelles variables stratégiques pour les entreprises, modifiant ainsi les marchés, impactant par la même occasion le produit lui-même.

Cependant, il est aussi important de pouvoir distinguer les techniques numériques employées par les entreprises des effets que le numérique provoque sur les entreprises. Cela apparaît spécialement lorsqu'il s'agit de la différenciation entre les médias de masse et les médias sociaux. Les « marques utilisent des tentatives de médiation sociale pour atteindre les clients actuels afin de gagner de nouveaux clients et de construire ou de maintenir leur réputation. Le point critique à noter toutefois pour les entreprises est qu'avec les médias de masse, elles ont pu façonner leur message mais qu'avec les médias sociaux, elles en ont perdu le contrôle. [Cela apparaît], (...) comme un passage du marketing unidimensionnel vers une conversation à double

³⁸⁴ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

sens entre clients et organisations. En effet, les médias sociaux renversent les médias de masse et créent des masses médiatiques (Baker & Green, 2008), et un canal médiatique dans lequel l'engagement des clients dans la co-crédation de la valeur de la marque est devenu davantage un objectif. »³⁸⁵ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Les entreprises doivent ainsi s'adapter davantage au numérique et miser avant tout sur une communication et une co-crédation de l'image de marque en total partenariat avec les clients eux-mêmes, en utilisant les médias sociaux à leur avantage plutôt que de les subir. En effet, « les réseaux sociaux et les médias sociaux en général, grâce à leur facilité d'accès, ont progressivement pris de l'importance dans le processus d'acquisition et de partage d'informations, d'expériences, de caractéristiques de produits et d'initiatives et représentent désormais un marketing efficace. »³⁸⁶ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015)

Dans une étude établie en 2010, on constate que les entreprises utilisent désormais les médias sociaux de trois façons.³⁸⁷ En premier lieu, ils peuvent être utilisés comme « une source d'informations de recherche pour la conception de produits, voire la co-crédation , c'est-à-dire que le consommateur devient alors conseillé et partenaire de la marque. »³⁸⁸ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Dans un second temps, les médias sociaux peuvent devenir « un outil de marketing pour stimuler les ventes [en utilisant par exemple les espaces publics de communication comme des espaces pour promouvoir des évènements, partager des promotions ou même créer des effets de mode]. »³⁸⁹ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Pour les entreprises, il est désormais capitale de « fournir la bonne information, au bon moment, à la bonne personne, au moindre coût. »³⁹⁰ C'est la principale mission « de la fonction de gestion de l'information

³⁸⁵ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

³⁸⁶ Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. *BIO Web of Conferences*; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

³⁸⁷ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

³⁸⁸ Ibid.

³⁸⁹ Ibid.

³⁹⁰ Marcon, C., & Mallowan, M. (2015). INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL : LA DÉLICATE QUESTION DE LA FORMATION DES ACTEURS.

stratégique, définie de manière plastique » qui permet une communication efficace entre le commerçant et le consommateur.³⁹¹ Enfin, ils peuvent être utilisés comme « un moyen de gérer les relations avec les parties prenantes [c'est-à-dire d'améliorer les moyens de communications voire même les relations entre les entreprises et leurs consommateurs ou partenaires. »³⁹² (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

C'est ainsi la preuve qu'une entreprise qui s'adapte aux nouveaux marchés numériques et particulièrement aux réseaux sociaux va avant tout développer sa communication, lui permettant d'accroître son potentiel de développement. « Les médias sociaux offrent aux entreprises un accès leur permettant de dialoguer personnellement et directement avec des clients du monde entier. »³⁹³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Cet outil de média social, une fois accepté et utilisé par les entreprises, devient alors un atout majeur permettant de briser les frontières et atteindre de nouveaux publics très rapidement. « Le réseau, avec son accessibilité, devient un outil de communication sans frontières géographiques et accessible à un coût inférieur à celui des approches traditionnelles. »³⁹⁴ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015) Les entreprises s'adaptent désormais à de nouveaux marchés et touchent de nouveaux publics qu'ils ne pouvaient pas espérer atteindre auparavant. D'autres entreprises suivent aussi leurs clients en s'adaptant au mieux à leurs moyens de communication et aux différentes langues qu'ils pourraient utiliser. « Certains acteurs français présents sur le marché par leurs exportations ont déjà décidé d'ouvrir une page Facebook spécifique américaine afin de communiquer en langue anglaise et proposer un contenu adapté aux consommateurs américains et anglophones plus largement. »³⁹⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) D'autres propriétés « comme le château Guiraud, le Haut-Bailly ou le Château Palmer n'ont pas laissé le phénomène sans réponse et proposent du contenu en chinois sur Weibo. »³⁹⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ces changements et adaptations de langues sont une

³⁹¹ Ibid.

³⁹² Marcon, C., & Mallowan, M. (2015). INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL : LA DÉLICATE QUESTION DE LA FORMATION DES ACTEURS.

³⁹³ Ibid.

³⁹⁴ Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. In BIO Web of Conferences; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

³⁹⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

³⁹⁶ Ibid.

nouvelle preuve de l'expansion des marchés que permettent internet et les médias pour aider les entreprises à atteindre de mieux en mieux le public. L'ouverture de marchés universels grâce à l'arrivée de la communication numérique a permis aux entreprises d'élargir leur public cible.

« La présence des entreprises sur le net semble maintenant être généralisée et permet à tout le monde d'atteindre des utilisateurs de toutes les régions du monde. »³⁹⁷ (Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. 2014) Cependant, la présence numérique seule est insuffisante. Il faut pouvoir créer un système de communication et de mise à jour du site efficace afin d'apporter des informations et conseils toujours renouvelés. « Jusqu'à il y a quelques années, un site Web contenant peu d'informations sur les produits de la société suffisait amplement. Aujourd'hui, nous pouvons dire que ce n'est plus le cas. La demande d'innovation doit être satisfaite par un contenu social captivant, un commerce électronique, des vidéos et d'autres activités originales. »³⁹⁸ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015) C'est un véritable marketing à part entière qui s'établit autour du phénomène numérique.

Les entreprises doivent ainsi se mettre à jour constamment pour éviter d'être en retard sur le marché par rapport à leur concurrent qui aurait su s'adapter plus vite. « Certains sites Web sont maintenant obsolètes avec des graphiques obsolètes (...) [et] la structure des sites ne semble pas toujours être mise à jour du point de vue du contenu et du point de vue technologique. »³⁹⁹ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015) De plus « l'utilisation de nouvelles formes de marketing, telles que l'exploitation de réseaux sociaux et de vidéos (...) [est amené à se développer de plus en plus et les entreprises devront s'adapter au plus vite à ces changements au risque de disparaître.] »⁴⁰⁰ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015)

En revanche, il est facile de constater que les entreprises ont compris l'importance de cette adaptation. « Le taux de réponse élevé, l'exhaustivité des informations fournies et la rapidité avec laquelle elles ont atteint leur maturité nous font prendre conscience que la plupart des entreprises

³⁹⁷ Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. (2014). Wine, wineries & internet: How new media are used by producers of Langhe and Roero. In BIO Web of Conferences; Les Ulis(Vol. 3). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20140303004>

³⁹⁸ Ibid.

³⁹⁹ Ibid.

⁴⁰⁰ Ibid.

jugent de manière positive l'importance des contacts via leur site Web. »⁴⁰¹ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015)

Identité numérique

La création d'une identité numérique se trouve être un élément essentiel du processus d'adaptation des entreprises au nouveau marché numérique. Cette identité reflète l'image même de l'entreprise, elle en est le produit. Chaque entreprise doit créer et maintenir une identité numérique forte afin de répondre au mieux aux marchés en cours. « Les technologies numériques changent la façon dont [les entreprises se] (...) connect[ent] et comment [elles] (...) cré [ent] de la valeur avec [leurs] clients. »⁴⁰² (Rogers, D. 2016) Le personnel en charge du marketing dans les entreprises a dû s'adapter aux marchés numériques en utilisant une fois de plus les réseaux sociaux comme outil de développement pour la nouvelle identité numérique de leur entreprise. « La croissance de l'utilisation de l'internet et des réseaux sociaux a induit les marketeurs à lancer le marketing digital pour répondre aux besoins des consommateurs, ces derniers utilisent les réseaux sociaux au niveau personnel et professionnel. À ce titre les stratégies commerciales devinrent basées sur les réseaux sociaux (Edosomwan Prakasan Kouame Watson & Seymour 2001). »⁴⁰³ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018) En choisissant de façon pertinente les différents médias sur lesquels être présents, les entreprises se laissent la chance de pouvoir atteindre encore plus facilement le public. Les médias sociaux permettent « d'utiliser un message et un support cohérents pour atteindre et convaincre simultanément autant de clients que possible. »⁴⁰⁴ (Rogers, D. 2016) Grace à la création de son identité numérique et sa présence sur les blogs et les différents forums associés à son nom, une marque permet ainsi à ses clients d'être redirigés directement vers les conseillers de sa propre entreprise de façon presque immédiate. C'est une simplification du système qui se met en place grâce au développement des nouvelles identités numériques. « Laverie et al.

⁴⁰¹ Ibid.

⁴⁰² Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴⁰³ Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

⁴⁰⁴ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

(2011) soutiennent que la présence est un moyen nouveau et peu coûteux pour les établissements vinicoles de nouer des relations suivies loyales entre les consommateurs et une communauté de marques. [C'est par exemple le cas du groupe] Alpha Omega, un établissement vinicole californien, [qui] a déclaré avoir commencé à utiliser les médias sociaux pour tenter d'inverser ses pertes financières et son crédit. Leur capacité à se connecter directement aux clients via les médias sociaux, [leur a ainsi permis une] (...) augmentation [notable de leurs] revenus (Carlton & Kesmodel 2011).»⁴⁰⁵ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

Le changement de l'image que le produit véhicule est devenu aussi important que le produit vendu lui-même. Il y a donc une véritable importance concernant le choix d'une identité numérique cohérente avec les produits et l'image mis en vente par l'entreprise. « Selon que votre entreprise soit un domaine en biodynamique, un négociant en vin du Languedoc ou un caviste, votre style va en dépendre. Il doit être logiquement cohérent avec le positionnement et l'image de l'entreprise de manière générale. Cependant, une certaine liberté de ton est possible avec les réseaux sociaux. Certains adoptent un ton décalé, jouent sur l'humour où se veulent contributeurs des débats autour du vin par exemple. »⁴⁰⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Il existe de nombreuses stratégies et de nombreux positionnements possibles pour une marque en ce qui concerne son marketing web. Cependant, il est important de faire les bons choix et de garder une présence constante et transparente afin de maintenir son image auprès du consommateur. En effet, à l'ère du numérique, où les informations sont disponibles en abondance sur internet, il est nécessaire d'être transparent, ce qui « nécessite de rendre accessible et disponible au public des informations afin d'assurer une communication claire, juste, opportune, honnête et complète. »⁴⁰⁷ Cette transparence des entreprises suit certains principes et recommandations concernant le partage d'information. Par exemple, « la diffusion d'informations [doit se référer] à un degré 'raisonnable et suffisant' et ne requiert donc pas de rendre publiques des « informations exclusives. »⁴⁰⁸

⁴⁰⁵ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FFQ/1>

⁴⁰⁶ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France : Féret.

⁴⁰⁷ Marcon, C. (2017). *Intelligence économique et développement durable : Quatre scénarios pour un partage d'intelligence*.

⁴⁰⁸ Ibis.

« Il n'y a pas de stratégie parfaite. La variété des supports numériques disponibles et les styles de communication dans les mêmes emplacements virtuels où les utilisateurs peuvent parler de la marque et générer du bouche à oreille compliquent le choix des stratégies de marketing Web. Cependant, une présence (...) dans les médias sociaux gérés, une adaptation de la langue en fonction du support sélectionné et une focalisation sur la conversation avec les clients contribuent à créer une visibilité de la marque. »⁴⁰⁹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Il n'est également pas rare de voir les entreprises communiquer sur les médias numériques via des vidéos, livres ou publicités. Afin de véhiculer correctement le message voulu, le message sonore doit « satisfaire des conditions minimales d'intersubjectivité. »⁴¹⁰ Il est en effet important que le message transmit reste clair et impactant car selon « les sciences de l'information et de la communication – pour lesquelles la communication par le son reste une thématique encore minoritaire, [les communications sonores] restent peu prolixes. »⁴¹¹

Lors du grand boom d'Internet, la croissance des entreprises vitivinicoles s'est très souvent retrouvée liée directement à la croissance du numérique. « Au cours des deux dernières décennies, l'économie viticole est devenue un domaine en pleine croissance, non seulement dans le domaine de l'agriculture, mais également dans des domaines connexes tels que la finance, le commerce, la croissance et l'économie de l'environnement. »⁴¹² (Lelay, G., & Roger, T. 2003) A ce titre, les médias sociaux ont servi de support « indispensable pour le réseautage social et le partage d'un contenu particulier. Ces médias jouent un rôle important dans les intérêts économiques des entreprises et aussi suivant leur impact sur l'attitude des consommateurs en rapport avec la consommation de leurs produits et services.

« Les économistes ont (...) pris connaissance du vin et de la vigne. Adam Smith, David Ricardo, John Stuart Mill, Karl Marx et Leon Walras ont tous écrit dans une certaine mesure sur le vin (voir par exemple Chaikind, 2010). »⁴¹³ (Lelay, G., & Roger, T. 2003) « Facebook est le

⁴⁰⁹ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁴¹⁰ Chandès, G. (2017). Introduction. Ce que le son nous fait. *Communication langages*, N° 193(3), 25- 37.

⁴¹¹ Ibid.

⁴¹² Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

⁴¹³ Ibid.

média le plus utilisé par ces entreprises et compte le plus grand nombre de fans ou de clients. L'approche communicative est conviviale et les sujets sont souvent récurrents ; il y a une préférence pour la promotion des questions-réponses et des actualités. Le contenu comprend des jeux ou des quiz, une référence à des célébrités ou à des occasions festives et à la consommation. Des différences apparaissent dans les réponses aux consommateurs. »⁴¹⁴ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) C'est donc une approche enjolivée et ludique qui est proposée aux clients. Mais on peut constater que ces systèmes de communication numérique présentent en réalité des intérêts économiques et éventuellement un réel investissement pour les entreprises. « L'augmentation rapide de l'attention du public s'est accompagnée d'un corpus croissant de publications économiques évaluant le rendement ainsi que le risque lié aux investissements dans le vin. »⁴¹⁵ (Lelay, G., & Roger, T. 2003) En effet, aujourd'hui les réseaux sociaux permettent d'établir des liens aussi bien personnels que professionnels entre particuliers et entreprises. « Ces médias jouent [donc] un rôle important dans les intérêts économiques des entreprises et aussi suivant leur impact sur l'attitude des consommateurs en rapport avec la consommation de leurs produits et services. »⁴¹⁶ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018)

5.1-b L'entreprise guide le client

Si l'arrivée du numérique a permis une chose primordiale pour les entreprises, c'est de comprendre l'importance de « créer [et de développer] une relation forte avec le consommateur. »⁴¹⁷ (Castaing, Y. 2013) L'entreprise doit être à l'écoute, comprendre et conseiller le client. Le vin, que ce soit physiquement ou sur Internet peut bénéficier des conseils avant d'être acheté car il ne peut pas être goûté directement par le consommateur. Le côté immatériel de l'achat de vin en lui-même, c'est-à-dire le fait de ne pas pouvoir toucher ou voir le liquide directement et de le tester avant achat, nécessite un accès à davantage d'informations. « Les amateurs sont

⁴¹⁴ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁴¹⁵ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

⁴¹⁶ Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

⁴¹⁷ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

demandeurs d'informations [mais] les acheteurs [aussi] sont également demandeurs de recommandations comme le montre l'impact des critiques et guides sur les ventes. Le vin est en effet particulier, sa qualité ne peut être connue avant d'être consommé. »⁴¹⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

En effet, le fait que « l'information [ne soit] pas uniforme selon les consommateurs, certains ont la connaissance, d'autre pas ne permet pas de déterminer précisément le niveau de connaissance de chacun, il faut donc que les entreprises apportent des sources d'informations suffisamment large pour toucher le plus grand nombre de consommateurs. (Voir les travaux de Castriota & DelMastro, 2008). Si l'on intègre la très grande diversité de l'offre de vin, la notion de recommandation revêt alors son importance. [C'est donc un nouvel avantage de l'identité numérique d'une marque que de permettre de fournir des informations importantes sur ses produits, notamment en affichant cela sur les] (...) réseaux sociaux [et ainsi] de permettre à chacun de bénéficier de recommandations de ses proches, de son réseau ou même d'autres internautes. »⁴¹⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) L'entreprise peut ainsi apporter de nombreuses connaissances « sur les vins à acheter, et même faire preuve d'innovation en utilisant de multiples supports : textes, photos, vidéo, cartographie, etc.... »⁴²⁰ (Schirmer, R. 2009)

Une fois la création de l'identité numérique mise en place par l'entreprise, elle peut devenir comme une cave virtuelle pour la marque. Cela peut, par exemple, permettre au petit producteur, souvent plus isolé, de créer une cave numérique afin de vendre directement aux consommateurs et de pouvoir élargir son public cible. « La filière viticole comprend en amont les producteurs et en aval les consommateurs avec ou non, selon le circuit de distribution, la présence d'autres intermédiaires. A l'instar de nombreuses coopératives, certains acteurs cumulent les fonctions de vinification, d'embouteillage et de distribution. Si les grands producteurs traitent directement avec la grande distribution, les petits producteurs se doivent de coopérer pour trouver les débouchés ou privilégier la vente spécialisée ou directe. »⁴²¹ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) Les petits

⁴¹⁸ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁴¹⁹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁴²⁰ Schirmer, R. (2009). *Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ?* (p. 205–220). Presented at the *Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?*, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

⁴²¹ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). *E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise*. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPQ/1>

producteurs vont ainsi faire appel au numérique comme un outil d'aide directe à leur commerce afin de développer leur potentiel de vente.

L'utilisation du numérique et des médias sociaux a permis aux critiques et experts en vin qui étaient déjà mandatés afin de guider les consommateurs de façon historique, d'avoir « une grande influence sur la communication et la vente de vin. Par conséquent, les établissements vinicoles considèrent que les critiques de vin constituent un élément important d'une stratégie de communication permanente. Le mandat des entreprises vinicoles consistait donc à identifier le bon critique, puis à leur fournir des échantillons pour examen. En plus de la promotion des prix remportés sur le circuit des salons du vin, ces deux méthodes de promotion représentent les outils de promotion établis utilisés par les producteurs de vin (Dunphy et Lockshin, 1998). »⁴²² (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) En plus de ces méthodes existantes, le numérique possède également « une autre caractéristique importante [qui] est la possibilité d'obtenir un contact direct avec une cible caractérisée par un intérêt pour le produit, de sorte que moins de ressources soient dispersées. »⁴²³ (Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. 2014)

5.2 De nouveaux processus de production

5.2-a L'adaptation du produit à l'instantanéité d'internet

Toutes les entreprises doivent s'adapter aux outils numériques, mais ce qui est particulièrement important est de s'adapter au côté instantané d'Internet. En permanent changement, les entreprises doivent s'adapter à une « reconfiguration continue [ce qui] (...) peut impliquer la découverte de nouveaux clients et applications pour ses produits actuels. »⁴²⁴ (Rogers, D. 2016) Cette instantanéité du numérique liée à l'indécision fréquente des « jeunes générations [qui] préfèrent décider sur le moment du type de vin qu'ils consomment (...) [imposent ainsi] aux

⁴²² Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse

<http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁴²³ Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. (2014). Wine, wineries & internet: How new media are used by producers of Langhe and Roero. In *BIO Web of Conferences*; Les Ulis(Vol. 3). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse

<http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20140303004>

⁴²⁴ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse

<https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

producteurs [une réactivité et un dynamisme très importants quant à l'adaptation permanente de leur produit]. »⁴²⁵ (Castaing, Y. 2013) De nombreux facteurs sont à prendre en compte en ce qui concerne l'adaptation d'un produit au développement d'Internet car il s'agit à la fois de la compréhension d'une instantanéité toujours plus rapide mais également extrêmement diversifiée. Les entreprises doivent alors tenir compte de différents éléments afin de prendre les meilleures décisions stratégiques. Parmi ces éléments on compte les commentaires des consommateurs et les différentes interactions intervenant sur les réseaux sociaux, notamment ceux émis par les jeunes consommateurs, souvent beaucoup plus critiques sur l'apparence du packaging par exemple. Il suffit alors aux entreprises de lire et étudier les différentes requêtes afin d'harmoniser leur produit avec les attentes identifiées.

Avec le développement du numérique, tous les produits, et plus spécifiquement le vin, sont jugés en permanence. Le vin lui-même ainsi que son image sont alors obligés de s'adapter et d'évoluer rapidement avec l'aide des technologies de l'information et de la communication. « Le sujet du vin est [devenu un sujet] abordé quotidiennement et à chaque heure par une population de tweeting internationale. »⁴²⁶ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) De nombreux sujets concernant tout type d'aspect autour du vin sont désormais traités. « L'intérêt pour le vin, la consommation de vin, les types de vin consommés, l'anticipation dans le plaisir du vin et le lien entre le vin et la socialisation sont [autant de sujets qui questionnent, incitent les chercheurs à écrire, mais aussi et finalement, fournissent de précieuses informations aux consommateurs]. »⁴²⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

⁴²⁵ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴²⁶ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁴²⁷ Ibid.

5.2-b Un vin sur mesure : vin de qualité et de quantité

Un vin de qualité

Le numérique permet aujourd'hui de mieux appréhender les besoins et envies du consommateur, ce qui permet aux entreprises d'adapter leurs offres aux marchés avec une remarquable précision. Grâce à « l'utilisation des applications Web 2.0 [...] les producteurs européens utilisent [...] les médias sociaux pour créer des marques de vin, un des meilleurs exemples étant le blog français « Mes Vignes » ([www.mesvignes.com/ Blog/](http://www.mesvignes.com/Blog/)).»⁴²⁸ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012) Ainsi en utilisant le «Data Mining» qui consiste à utiliser des techniques d'exploration et de collecte de données, les entreprises vitivinicoles sont en mesure de prendre en compte les remarques et critiques publiées par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Créant ainsi un vin sur mesure, qui sera de meilleure qualité aux yeux de ses consommateurs.

Le numérique représente un nouvel outil de sondage permettant de connaître l'opinion du consommateur sur le produit fini. « Le fait d'écouter le consommateur n'impose pas au vigneron de suivre les goûts de celui-ci mais sous-entend tout simplement un respect vis-à-vis de celui qui sera le consommateur final, le buveur du vin, la personne qui prend du plaisir avec le produit fini. Ce dernier point, donner du plaisir aux consommateurs, n'est-il pas le but de tout producteur ? »⁴²⁹ (Castaing, Y. 2013) Les professionnels du vin peuvent ainsi choisir d'adapter leur vin ou non aux envies de leur clientèle, en modifiant leur conception ou simplement en réalisant des ajustements pour affiner la qualité de leur travail.

En opposition, les vins déjà considérés comme étant d'une qualité exceptionnelle peuvent se permettre de ne pas écouter les avis et critiques des consommateurs, ou au moins en ce qui concerne le goût et la qualité du produit. Comme en atteste Corinne Conroy, directrice marketing et communication du Château BraneCantenac lorsqu'elle affirme qu'« en tant que Grand Cru Classé, si [son entreprise] arrêtait [son] activité réseaux sociaux demain, cela n'aurait aucun impact

⁴²⁸ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

⁴²⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

sur les ventes, »⁴³⁰ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) elle rappelle néanmoins que même « si les réseaux sociaux ne sont pas un facteur essentiel pour les ventes du domaine, [il ne pourrait se passer des réseaux sociaux car ils sont] indispensables si [ils veulent] rajeunir (...) [leur] clientèle »⁴³¹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Un vin de quantité

On peut également identifier un autre type de vin que l'on pourrait nommer « vin de quantité ». Ces vins sont issus d'une simplification progressive de l'offre ayant pour but de créer un vin simple à produire et accessible au plus grand nombre. Là aussi l'avis et les remarques du consommateur sont écoutés mais dans un but différent. Le modèle de production a changé pour les entreprises, suite à l'arrivée de la communication à double sens avec le client. En effet, bien que la "théorie traditionnelle de la production de masse" reste peu changée, c'est-à-dire que « les clients [sont] considérés comme des acteurs globaux auxquels il [faut] vendre et qu'il [faut] persuader d'acheter. Le modèle dominant des marchés de masse est axé sur la réalisation d'économies d'échelle via la production de masse (créer un produit destiné à servir le plus grand nombre de clients possible) et la communication de masse (utiliser un message et un support cohérents pour atteindre et convaincre simultanément autant de clients que possible). »⁴³² (Rogers, D. 2016) Aujourd'hui, il est donc moins nécessaire de convaincre le client. Le principal est de créer un vin qui pourra être apprécié peu importe le consommateur car il aura été modifié et recréé en fonction des goûts du plus grand nombre. De plus, le prix de ces vins étant moins élevé que celui d'un vin de qualité, les clients seront plus enclins à acheter une bouteille pour la goûter sans avoir à effectuer de recherches préalables. Cette simplification de l'offre va avoir pour effet d'impacter la démarche du consommateur au moment de son choix, qui ne va dorénavant « [plus] se focaliser sur les caractéristiques qualitatives des vins (par exemple le lieu de provenance ou le millésime) mais bien sur des concepts plus immatériels, comme la marque du vin. »⁴³³ (Castaing, Y. 2013)

⁴³⁰ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁴³¹ Ibid.

⁴³² Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴³³ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

5.3 Une refonte de l'image de marque

Le processus de création et de diffusion de l'image de marque d'une entreprise a profondément changé avec l'apparition des nouvelles technologies de communication et de l'information. Cela impacte chaque secteur de différentes façons. Les réseaux sociaux notamment ont doté le client de possibilités et de libertés qui n'existaient pas encore ces dernières décennies. « Cette évolution, c'est le nouveau paradigme du monde du vin : accepter la puissance du consommateur. »⁴³⁴ (Castaing, Y. 2013) Aujourd'hui, l'image de marque d'une entreprise n'est plus entièrement sous son contrôle, elle n'a plus la main mise dessus. Il convient pour tous les acteurs de ce nouveau marché universel de s'adapter et d'apprendre les nouvelles règles rapidement. Être isolé et replié sur soi-même n'est plus une option viable. La flexibilité est devenue un atout indispensable dans un environnement en perpétuel communication et interaction, où il vaut mieux visualiser son environnement pour anticiper les prochaines évolutions. Ainsi, c'est « par l'ouverture au monde, aux consommateurs, aux concurrents, [que] chacun trouvera, selon la stratégie d'entreprise qu'il choisit, son bonheur. S'intéresser aux autres, c'est mieux comprendre l'image que l'on a, c'est être capable de s'adapter à des données changeantes. Le marketing est cette ouverture au monde, la remise au centre des débats d'un acteur trop souvent oublié, le consommateur. »⁴³⁵ (Castaing, Y. 2013)

5.3-a Le vin : un produit

La création d'une image de marque participe à la dématérialisation du produit. Devenant un nouveau point de repère pour le consommateur en quête d'un vin adapté à ses envies, l'image de marque permet à l'acheteur de se détacher du produit physique et matériel que représente la bouteille et son étiquette ; elle garantit la qualité du vin. « Une fois lancée, la numérisation d'un produit (...) devient irrésistible. »⁴³⁶ (Rogers, D. 2016)

La présence numérique est nécessaire au commerce dorénavant, le client veut avoir accès à tout, tout le temps et partout. C'est-à-dire que même éloigné de tout point de distribution, il doit pouvoir trouver le produit qu'il cherche et pour cela, il ne doit pas être soumis aux contraintes de

⁴³⁴ Ibid.

⁴³⁵ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴³⁶ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

temps et de géographie relatives au produit. Ainsi, « il est fondamental pour le vin, comme pour de nombreux autres biens de consommation, qu'une marque ou un produit soit physiquement et mentalement disponible pour les consommateurs si nous voulons que cette bouteille soit achetée. Invisible (ou impensable) est invendu. »⁴³⁷ (Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012)

Le numérique offre des possibilités déjà considérables pour les producteurs comme les consommateurs. Néanmoins, certains auteurs vont encore plus loin et, avec lyrisme, appellent à un marché numérique du vin universel (hors contrainte de distance) et immédiat (débarrassée de la contrainte du temps). Ainsi, Schirmer, écrit-t que le domaine du vin « devrait, répondre à une triple spécificité. Tout d'abord, permettre d'accéder à l'ensemble des crus de la planète, des plus connus aux plus insoupçonnés. (...) Cela permettra ainsi d'accélérer le processus de mondialisation de la planète des vins. »⁴³⁸ (Schirmer, R. 2009) Dans un second temps, « un accès à l'universalité en matière de vin (...) devrait permettre la suppression des distances. Faut-il y voir une fin de la géographie ? Il est difficile voire impossible de trouver des vins de Roumanie, des vins de glace du Québec, ou de certaines régions moins réputées (comme l'Irouléguy par exemple). Autrement que sur les sites spécialisés dans les lesdits produits. Il est encore moins possible de trouver les vins d'une coopérative, ou alors elle n'est pas dûment identifiée comme telle. »⁴³⁹ (Schirmer, R. 2009) « Ce média devrait ensuite permettre à tout moment de pouvoir trouver un vin, hic et nunc. C'est la suppression de la composante temporelle cette fois. »⁴⁴⁰ (Schirmer, R. 2009)

Un nouveau phénomène lié à l'image de marque du vin s'est également mis en place ces dernières années. Le vin est devenu un produit tendance « qui répond à des codes bien différents de ce que nous connaissons il y a encore quelques années. La pression de la société est vectrice d'identification et de choix de consommation. »⁴⁴¹ (Castaing, Y. 2013) On achète le vin non plus seulement pour son goût mais pour l'image qu'il dégage et l'image qu'il renvoie de nous. « Cette

⁴³⁷ Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

⁴³⁸ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

⁴³⁹ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

⁴⁴⁰ Ibid.

⁴⁴¹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

nouvelle consommation se fait principalement dans les lieux 'à la mode', c'est-à-dire les bars à vins ou les hôtels et restaurants dits 'lounge ». De facto, elle repose davantage sur le lieu de consommation que sur le plaisir personnel. »⁴⁴² (Castaing, Y. 2013) L'image qui est renvoyée par le consommateur et le cœur qu'il met dans cette représentation de lui-même sont donc parfois moins associé au produit lui-même qu'à tout l'univers qui l'entoure. « Peu importe le vin pourvu qu'on ait l'ivresse du sentiment d'appartenance à une classe privilégiée. »⁴⁴³ (Castaing, Y. 2013)

5.3-b L'image de marque du vin dans le monde numérique

Comment construire une image ?

La façon pour une entreprise de se construire une image de marque peut prendre différents aspects. Avant tout, il s'agit pour l'entreprise de maintenir une certaine qualité d'offre, que ce soit aussi bien pour ses produits que pour sa réputation en général. « Des efforts à tous les niveaux doivent être entrepris pour que les clients aient toujours une image qualitative de la société. »⁴⁴⁴ (Castaing, Y. 2013) Cette réputation à maintenir doit également pouvoir prétendre à « une ouverture à l'export : chaque entreprise qui souhaite se développer dans le monde du vin doit être présente à l'export. Les marchés porteurs sont désormais internationaux. »⁴⁴⁵ (Castaing, Y. 2013) Enfin, la proximité entre une entreprise et ses consommateurs étant un élément majeur de la construction de l'image de marque, il est particulièrement bénéfique de « garder des rapports étroits avec le distributeur. (...) Il est primordial pour les acteurs du monde du vin de limiter le nombre d'intermédiaires entre eux et les consommateurs. »⁴⁴⁶ (Castaing, Y. 2013) Ainsi, après la création de l'image de marque, il est important pour une entreprise de la développer, la maintenir et l'optimiser en instaurant la plus grande proximité possible avec ses consommateurs en favorisant des circuits courts de vente. Car « mettre en place une stratégie ou une identité est une chose, la respecter au quotidien est beaucoup plus ardu. »⁴⁴⁷ (Castaing, Y. 2013)

⁴⁴² Ibid.

⁴⁴³ Ibid.

⁴⁴⁴ Ibid.

⁴⁴⁵ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁴⁶ Ibid.

⁴⁴⁷ Ibid.

Un autre élément est aujourd'hui devenu indispensable à l'image d'une entreprise : sa signature électronique. Il s'agit d'une signature comportant très souvent des informations basiques telles qu'une adresse email, un lien du site internet de l'entreprise ainsi que son logo. « Presque tous les sites Web des établissements vinicoles indiquent directement l'adresse e-mail, l'adresse postale et les numéros de téléphone, tandis que leur logo et le nom de l'établissement figurent sur chaque page. »⁴⁴⁸ (Vlachvei, A. 2012) La présence de cette signature électronique sur différents supports permet à l'entreprise de laisser une trace de plus de sa présence et donc de son image dans le monde numérique.

« Des études récentes offrent de nouvelles informations sur les relations entre le comportement des consommateurs et l'image de marque des établissements vinicoles. »⁴⁴⁹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Créer une image rassurante de l'entreprise en faisant le lien entre la cave physique, les personnes réelles, leur travail au quotidien, et le produit acheté par le consommateur est devenu un atout pour la présentation et représentation d'une marque. Le but étant d'exprimer l'idée qu'au-delà du produit il est possible pour le client de s'identifier aux personnes à l'origine du produit. « (...) De nombreux films ont été réalisés avec les propriétaires sous la forme d'interviews. Là encore, Millésima⁴⁵⁰ a innové tout en valorisant aussi bien le consommateur que le propriétaire qui n'avait pas l'habitude que l'on s'intéresse autant à lui. Ces films ont permis à la société de mettre un visage, un paysage et des installations sur les bouteilles de grands crus classés qui sont habituellement impersonnelles et ainsi de créer une véritable communauté de passionnés en France mais surtout à travers le monde. »⁴⁵¹ (Castaing, Y. 2013)

Un autre facteur clé de l'image de marque est la personnification de l'entreprise. Ce procédé rend l'entreprise plus facilement identifiable et permet au client d'associer le producteur (physique) au produit en ligne (immatériel) et ainsi « de gagner (sa) confiance (...) sur la base de la

⁴⁴⁸ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

⁴⁴⁹ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁴⁵⁰ <https://www.millesima.com/>

⁴⁵¹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

transparence dans l'environnement hors ligne. »⁴⁵² (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

La notion de valeur

En introduisant des notions d'image et de proposition de valeur traditionnelle, une entreprise peut se créer « une identité forte : l'identité est l'image que la société acquiert auprès de ses clients. Elle doit être le reflet d'une certaine philosophie d'entreprise. »⁴⁵³ (Castaing, Y. 2013) Cette identité représentée par une image spécifique de l'entreprise est à interpréter par rapport aux valeurs qu'elle souhaite mettre en avant. « Le dernier domaine de la transformation numérique [concerne en effet] la valeur qu'une entreprise apporte à ses clients : sa proposition de valeur. Traditionnellement, la proposition de valeur d'une entreprise était considérée comme relativement constante. »⁴⁵⁴ (Rogers, D. 2016) Les produits étaient ainsi modifiés et mis à jour régulièrement tandis que les valeurs restaient inchangées, respectant une « constante (...) définie par un secteur (par exemple, les entreprises automobiles offrent des services de transport, sécurité, confort et statut, à des degrés divers) »⁴⁵⁵ (Rogers, D. 2016) Une entreprise florissante pouvait donc jusque-là uniquement faire évoluer ses produits en offrant simplement « la meilleure version de la même proposition de valeur à ses clients, année après année. »⁴⁵⁶ (Rogers, D. 2016) Cependant, à travers l'évolution numérique, les valeurs même ont été amenées à changer. Les valeurs constantes ont été bousculées pour faire place à une adaptation de proposition de valeurs par les entreprises. « Pour maîtriser la création de valeur à l'ère numérique, les entreprises doivent apprendre à adapter en permanence leur proposition de valeur. Cela signifie qu'ils doivent apprendre à se concentrer au-delà de leur modèle commercial actuel et à déterminer la meilleure façon de fournir de la

⁴⁵² Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁴⁵³ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁵⁴ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴⁵⁵ Ibid.

⁴⁵⁶ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

valeur à leurs clients à mesure que les nouvelles technologies redéfinissent les opportunités et les besoins. »⁴⁵⁷ (Rogers, D. 2016)

« Historiquement la proposition de valeur était définie par l'industrie puis optimisée autant que possible. Le succès des produits sur le marché était mesuré sur les chiffres de l'entreprise et laissait augurer de la suffisance dans les méthodes employées jusque-là. »⁴⁵⁸ (Rogers, D. 2016) Or, le numérique a redéfini la valeur : la proposition de valeur n'est maintenant plus définie par l'entreprise mais par l'évolution des besoins du consommateur. De plus, l'entreprise est maintenant en perpétuelle recherche de la prochaine évolution ou changement qui pourrait créer son prochain business. Un certain esprit s'est mis en place et « seuls les paranoïaques survivent. »⁴⁵⁹ (Rogers, D. 2016)

Développer son image, sa proposition de valeur et sa communication en harmonie : le réveil des terroirs

À l'ère du numérique, afin de développer son image de marque, il faut une proposition de valeur et une communication en harmonie avec les valeurs de l'entreprise. Dans le cas des producteurs de vin de qualité, une stratégie marketing permettant d'allier ces trois points se nomme « le réveil des terroirs »⁴⁶⁰ (Castaing, Y. 2013). « La qualité ne se décrète pas, elle se vit. En cela, elle est une stratégie d'entreprise parfaite car émanant d'une réalité, d'une philosophie, d'une personnalité, donc d'une identité. Tout ce à quoi le marketing du vin doit se rattacher. »⁴⁶¹ (Castaing, Y. 2013) Ainsi la communication de l'entreprise doit être au plus proche de la réalité car une communication sur une qualité exagérée ou inexistante ne résisterait pas aux retours des consommateurs. « Dans ce contexte, le travail du marketeur ne doit pas être une déviance vers une volonté de communication ou de mise en avant d'arguments plus ou moins vérifiés. Le travail du marketeur doit être de mettre en avant le travail réalisé par le vigneron afin que ce dernier possède tous les outils pour commercialiser son vin. »⁴⁶² (Castaing, Y. 2013) Cette stratégie implique de

⁴⁵⁷ Ibid.

⁴⁵⁸ Ibid.

⁴⁵⁹ Ibid.

⁴⁶⁰ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁶¹ Ibid.

⁴⁶² Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

comprendre l'identité et le caractère du terroir sur lequel est produit le vin car « produire un vin de qualité, c'est comprendre la symbiose qui existe entre un terroir, des cépages et des hommes [afin de raconter une histoire au consommateur et lui permettre de visualiser le terroir du vin qu'il vient acheter]. »⁴⁶³ (Castaing, Y. 2013) « Le but est de dire ce que vous faites et surtout de faire ce que vous dites. Car aucune communication aussi parfaite soit-elle, ne résiste aux mensonges. Surtout dans le monde du vin. »⁴⁶⁴ (Castaing, Y. 2013) Cette stratégie consiste à harmoniser les outils numériques à sa disposition autour d'une « seule contrainte et constance : la vérité. »⁴⁶⁵ (Castaing, Y. 2013) « Le retour aux terroirs ou le « réveil des terroirs » est donc une stratégie globale permettant à des viticulteurs de sauver leur entreprise. »⁴⁶⁶ (Castaing, Y. 2013)

5.3-c Une réputation sujette aux médias numériques

La réputation seule des vins est une composante majeure des ventes du domaine vitivinicole. Il est donc toujours très important d'obtenir de bonnes notes auprès des critiques Web afin de maintenir une réputation digne de ce nom. « Les critiques de vin et les experts communiquent non seulement des informations privées sur la qualité d'un vin en attribuant des notes ou des points, mais également des descriptions verbales de l'odeur et du goût. A lui seul, Parker a évalué et décrit l'apparence, l'odeur et le goût de plus de 180 000 vins dans son bulletin d'information The Wine Advocate ; Wine Spectator répertorie plus de 240 000 revues de vin sur son site web. Au cours des 40 dernières années, un riche vocabulaire du vin a évolué. »⁴⁶⁷ (Lelay, G., & Roger, T. 2003)

L'image de marque n'appartient plus uniquement à l'entreprise, qui doit aujourd'hui composer avec les retours d'expériences partagés par les consommateurs. Non seulement elle n'est plus seule à créer son image mais en plus elle se doit d'être à l'écoute des retours partagés par ses clients qui influencent désormais fortement son image de marque. En effet, « en plus des producteurs de vin qui utilisent les médias sociaux, les consommateurs de vin s'y intéressent

⁴⁶³ Ibid.

⁴⁶⁴ Ibid.

⁴⁶⁵ Ibid.

⁴⁶⁶ Ibid.

⁴⁶⁷ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

également, d'où la notion de co-crédation de valeur avec les marques. Thach (2010) suggère également que le nombre de critiques de vins gédérées par les consommateurs est en augmentation et que les établissements vinicoles doivent accorder plus d'attention à ce qui est écrit à propos de leurs marques sur les blogs consacrés au vin. »⁴⁶⁸ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

⁴⁶⁸ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

Conclusion

La refonte de l'image de marque du vin dans un monde numérique passe donc par la dématérialisation de ce dernier et la mise en ligne des informations pertinentes permettant aux consommateurs de s'y retrouver. Les entreprises doivent ensuite se repositionner et définir une proposition de valeur claire et cohérente avec les produits qu'elle propose car le client à maintenant son mot à dire et peut grandement influencer en bien ou en mal l'image de marque d'un produit. Toutefois il faut prendre garde et ne pas abuser des possibilités que procurent les nouvelles technologies du numérique. En effet, « le marketing ne doit pas travestir mais devenir un exhausteur d'identité. »⁴⁶⁹ (Castaing, Y. 2013)

Bien que « fort paradoxalement, dans la dialectique entre le caractère novateur du Net versus le monde plus feutré et plus classique du vin, le second semble l'emporter »⁴⁷⁰ (Schirmer, R. 2009), néanmoins il est possible que la situation se renverse. Les besoins du client tendent de plus en plus vers des avis personnels et une communication transparente. En effet, l'image de marque d'un produit pourrait s'avérer être plus efficace qu'un packaging ou qu'une bonne campagne marketing. « Vous pouvez dépenser des fortunes dans des campagnes de communication, dans des packagings aux designs attrayants, rien ne remplace la perception que peut avoir le consommateur de la marque. »⁴⁷¹ (Castaing, Y. 2013) De plus il est possible que « l'opinion d'experts (qui) ne souffre toutefois pas seulement d'un manque d'expertise, (mais parfois de) conflits d'intérêts (qui) peuvent entraîner des résultats biaisés »⁴⁷² (Lelay, G., & Roger, T. 2003), puisse encourager un retournement de situation.

⁴⁶⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁷⁰ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

⁴⁷¹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁷² Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

Chapitre 6 :
Les TIC transforment les marchés

L'arrivée et le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont littéralement noyé le marché du vin sous les informations. Là où les données étaient rares et coûteuses, elles sont aujourd'hui omniprésentes et quasiment gratuites. De plus, les informations autant que les communications, aujourd'hui abondantes dans nos sociétés, notamment dans les pays développés ou en voie de développements, sont devenues instantanées et sans limites géographiques.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont donc durablement perturbé et transformé les marchés vitivinicoles. La facilité de communication entre entreprises et consommateurs a permis un renouvellement des acteurs du monde du vin, par l'arrivée de nouveaux entrants dans le domaine ou par l'adaptation des anciens acteurs aux nouvelles contraintes. Le vin a particulièrement bien réussi à s'adapter aux nouveaux outils de communication. Le marché s'étant le plus développé grâce aux NTIC « est l'environnement en ligne, qui a généré, le marketing en ligne. »⁴⁷³ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) Suite à cet impact, « la promotion en ligne des produits vitivinicoles est [devenue] une approche nouvelle mais indispensable de toutes les activités promotionnelles initiées par les entreprises et les producteurs de vin. »⁴⁷⁴ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) Ainsi, les ventes en ligne n'ont cessé d'être en croissance ces dernières années.

Les NTIC ont permis l'ouverture du marché du vin à l'international, ce qui a créé de nouvelles opportunités et menaces pour les acteurs du secteur vitivinicole. L'ouverture de nouveaux marchés a boosté les exportations mais également ouvert une nouvelle porte à la concurrence qui est désormais mondiale. De nouvelles contraintes ont vu le jour et les entreprises ont également dû répondre à de nouveaux besoins tout en s'adaptant à des publics très différents aussi bien sur le plan social que culturel. Bien que les NTIC aient transformé le marché du vin, les acteurs n'ont pas perdu tous leurs repères car « la promotion dans l'environnement virtuel suit les mêmes étapes de développement que toute stratégie de promotion à partir d'environnements de recoupement avec les clients : recherche initiale, segmentation du marché, définition des

⁴⁷³ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

⁴⁷⁴ Ibid.

objectifs, positionnement sur le marché, mix marketing, mises-en œuvre de la campagne promotionnelle elle-même et mise en œuvre et post-contrôle de la mise en œuvre. »⁴⁷⁵ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) La transition numérique dans ce sens est donc plus une adaptation qu'une réinvention.

6.1 Les acteurs du monde vitivinicole

6.1-a L'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché du vin

Le nombre d'acteurs faisant parti du monde vitivinicole augmente d'année en année « et l'ensemble des acteurs du monde du vin, de la production à la commercialisation, devra s'adapter pour continuer à survivre dans un univers économique de plus en plus concurrentiel. »⁴⁷⁶ (Castaing, Y. 2013)

De nouveaux concurrents

L'arrivée massive de nouveaux acteurs sur le marché du vin, impose un changement des règles établies jusqu'alors, en créant un nouveau système basé sur la concurrence. Alors, « que dire [...] de l'arrivée d'Internet et de ses nouveaux entrants dans ce commerce très traditionnel ? »⁴⁷⁷ (Castaing, Y. 2013) D'une part, l'arrivée de nouveaux pays producteurs de vin que l'on appelle aussi les « vins du nouveau monde » incite les producteurs historiques, c'est-à-dire les producteurs présents depuis les débuts du monde vitivinicole, à affirmer leur proposition de valeur. Ainsi « l'avenir des vins français réside dans la qualité et non dans la concurrence des vins dits du Nouveau Monde et de leur savoir-faire : production importante et marketing de masse. »⁴⁷⁸ (Castaing, Y. 2013) D'autre part, il est important de comprendre que la concurrence ne s'agrandit pas uniquement au sein du même secteur. En effet, « les technologies numériques

⁴⁷⁵ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

⁴⁷⁶ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁴⁷⁷ Ibid.

⁴⁷⁸ Ibid.

transforment la manière dont nous devons penser à la concurrence. »⁴⁷⁹ (Rogers, D. 2016) Les nouveaux outils numériques mis à disposition des entreprises permettent à des sociétés d'autres secteurs de devenir également des concurrents du secteur du vin et « [d'attirer] des clients avec leurs nouvelles offres numériques. »⁴⁸⁰ (Rogers, D. 2016) Ainsi la concurrence n'est plus aussi rigide. Deux entreprises ne proposant pas le même produit ou service peuvent ainsi entrer en concurrence. « Aujourd'hui, nous nous dirigeons vers un monde caractérisé par des frontières fluides, un [des] plus grands challenges va être les marchés asymétriques - des entreprises extérieures à notre industrie qui ne nous ressemblent pas mais qui offre une valeur concurrentielle à nos clients. »⁴⁸¹ (Rogers, D. 2016) De plus, les nouveaux acteurs ne sont pas les seuls à pouvoir entrer en concurrence avec les acteurs historiques présents sur le marché du vin. Des acteurs qui jusqu'à aujourd'hui n'avait pas de contact avec les clients rivaux arrivent désormais en créant un nouveau marché concurrentiel. La cause est 'la désintermédiation' numérique [qui] transforme les partenariats et les chaînes d'approvisionnement – [les] partenaires de longue date [d'une entreprise peuvent devenir leurs principaux concurrents si ces partenaires commencent à servir directement leurs clients.] »⁴⁸² (Rogers, D. 2016)

Jusqu'ici, la définition de la concurrence pouvait être relativement simple et « bien définie entre les entreprises possédant une distinction claire entre les partenaires et les rivaux [avec des] principaux actifs [étant] détenus par l'entreprise [et ayant seulement] quelques concurrents dominants par catégorie. »⁴⁸³ (Rogers, D. 2016) Cependant, aujourd'hui, la « concurrence à travers des industries [est désormais] fluide et la distinction entre partenaires et rivaux est floue. »⁴⁸⁴ (Rogers, D. 2016) Ainsi, « les concurrents coopèrent dans les domaines clés [comme pour la promotion du vin libanais à l'international par exemple.] »⁴⁸⁵ (Rogers, D. 2016)

Différents acteurs

Les nouveaux concurrents qu'ils soient internationaux ou de secteurs différents ne sont pas

⁴⁷⁹ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴⁸⁰ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴⁸¹ Ibid.

⁴⁸² Ibid.

⁴⁸³ Ibid.

⁴⁸⁴ Ibid.

⁴⁸⁵ Ibid.

les seuls acteurs à apparaître sur le marché du vin. De nouveaux acteurs tels que les importateurs, intermédiaires, 'community manager' ou autres gestionnaires de communication font leur apparition. Des premiers nouveaux acteurs à considérer dans le domaine du vin est l'importateur. Grâce au numérique, les limites géographiques se sont réduites et l'exportation du vin à l'international a été facilitée. Aujourd'hui les entreprises « [utilisent] un importateur distributeur exclusif dans la majorité des pays d'exportation, cet importateur [joue] le rôle [d'agent] mais avec un territoire plus vaste et une structure commerciale plus sophistiquée. Ces intermédiaires, à quelques nuances près sont indépendants. »⁴⁸⁶ (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. 2001)

Les entreprises du domaine du vin sont également à la recherche d'autre partenariat afin d'élargir leurs débouchés. Ainsi afin de « toucher un public plus large d'utilisateurs potentiels. Il est possible d'imaginer des vignobles se mêlant à des restaurants, à des chaînes de magasins, à des passionnés de cuisine, etc. »⁴⁸⁷ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Ce sont donc de nouveaux partenariats qui apparaissent sur le marché.

Avec l'augmentation de l'utilisation d'Internet dans les stratégies de communication et de vente des entreprises, « Internet a été le canal de distribution le plus dynamique entre 2005 et 2010. »⁴⁸⁸ (Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012) De nouveaux métiers ont alors vu le jour tel que le rôle de 'community manager' dont la mission est « de renforcer la présence sur les sites communautaires comme Facebook ou Twitter et de tisser un lien avec l'internaute où qu'il soit sur cette planète. »⁴⁸⁹ (Lebaron, O. 2011) Ce nouvel acteur s'est vite montré indispensable dans un marché où les clients ont un besoin d'information élevé et permanent, peu de patience et où leurs commentaires en ligne représentent un levier de vente.

L'une des principales contraintes liées à l'utilisation des réseaux sociaux et d'internet dans une stratégie de communication réussie concerne le temps nécessaire à investir. De plus, la gestion

⁴⁸⁶ Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

⁴⁸⁷ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(3), 188–207.

⁴⁸⁸ Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

⁴⁸⁹ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

de la communication est une tâche primordiale qui vient s'ajouter, qu'il ne leur faut surtout pas négliger. Ainsi, « la majorité des producteurs de vin (64%) qui exploitaient une page Facebook s'en occupaient eux-mêmes. Les employés ont été impliqués dans 22% et 10% des cas. Seulement 1% des pages Facebook étaient gérées par des personnes ou des entreprises externes. »⁴⁹⁰ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Cette répartition de la fonction de gestion de la communication indique une certaine appréhension de la part des producteurs à faire appel aux services d'agence de communication externe pour diffuser l'image de marque de leur vin. Ce qui explique qu' « un membre de la famille [soit en charge de la communication via réseaux numériques dans 78,4% des producteurs interrogés.] »⁴⁹¹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) En revanche cela représente un temps d'investissement important de la part des producteurs.

Enfin, de nouveaux prestataires viennent également s'ajouter à la liste des nouveaux acteurs du monde vitivinicole. Dès les années 2010 l'e-commerce du vin a connu une forte croissance marquée par l'apparition de nouveaux, les entreprises sont en pleine transformation numérique et « le e-commerce du vin est actuellement un secteur en forte croissance confronté à l'entrée de nombreux prestataires »⁴⁹² (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) qui viennent s'ajouter comme acteur à part entière du marché vitivinicole.

6.1-b L'adaptation des anciens acteurs au nouveau marché

La transformation du marché imposée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication n'a pas seulement amené de nouveaux acteurs sur le marché du vin. Elle a également obligé les acteurs historiques du marché à s'adapter à de nouvelles contraintes. Nous allons ainsi pouvoir explorer l'exemple d'entreprises existantes ayant dû et réussi à s'adapter au nouveau marché.

⁴⁹⁰ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁴⁹¹ Ibid.

⁴⁹² Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

Exemple 1 - Encyclopædia Britannica, Inc.

Lorsque l'on parle d'adaptation et de transformation numérique, l'exemple qui revient le plus souvent est celui de l'"Encyclopædia Britannica, Inc." « Quand, après 244 ans, [l'entreprise], a annoncé qu'elle avait imprimé sa dernière édition, le message semblait clair. Une autre société née avant l'arrivée d'Internet aurait été perturbée - anéantie par la logique irréfutable de la révolution numérique. Sauf que ce n'était pas vrai. »⁴⁹³ (Rogers, D. 2016) En effet, Encyclopædia Britannica, a su se réinventer, ne pas se laisser dépasser par la vague du numérique mais a su se poser les bonnes questions et redéfinir judicieusement son positionnement et sa proposition de valeur afin de s'adapter à cette nouvelle ère. Cette adaptation du format papier au format numérique était donc indispensable car lorsque « l'ancien modèle d'entreprise est invalidé, inflexible et incapable de s'adapter, l'activité 'dinosauré' s'efface [et l'avenir appartient alors] aux nouveaux pionniers et start-ups du numérique. »⁴⁹⁴ (Rogers, D. 2016) L'Encyclopædia Britannica ne s'est donc pas fait devancer car son nouveau positionnement a été rapide et efficace.

Encyclopædia Britannica a donc su tirer son épingle du jeu et a réussi sa transformation numérique à l'instar des « usines du début de l'ère de l'électrification qui ont appris à se ré-outiller et à avancer dans l'ère industrielle suivante. »⁴⁹⁵ (Rogers, D. 2016)

Exemple 2 – Monde du Vin – Millésima

Encyclopædia Britannica n'est pas le seul exemple d'adaptation et de transformation numérique réussie ; en effet, dans le domaine du vin, on peut citer l'exemple de 'Millésima' qui a su se renouveler avec efficacité. Millésima est une entreprise tenant le rôle de négociant en vin « qui est devenue, à force de travail et d'ambition le premier site de vente de grands crus sur la toile en Europe. »⁴⁹⁶ (Castaing, Y. 2013) Leur façon de procéder consiste à : « constituer leur stock pour

⁴⁹³ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁴⁹⁴ Ibid.

⁴⁹⁵ Ibid.

⁴⁹⁶ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

en faire leur force commerciale, en sélectionnant des vins, en les achetant en direct puis en les vendant aux consommateurs. »⁴⁹⁷ (Castaing, Y. 2013)

Pour faire face aux nouvelles demandes des consommateurs, Millésima s'est ainsi positionnée sur l'espace numérique en s'imposant comme une source fiable concernant le vin en ligne par le biais d'un « site attractif reposant sur les valeurs de la maison : vérité et qualité de service. »⁴⁹⁸ (Castaing, Y. 2013)

Pour s'assurer de son succès, l'entreprise consacre les moyens nécessaires à la communication via le numérique, pour cela, « elle recrute [...] une équipe jeune et totalement dédiée à ce nouveau réseau de distribution. Objectif : valoriser le consommateur dans son expérience d'achat. »⁴⁹⁹ (Castaing, Y. 2013)

Millésima se positionne dans une démarche de qualité de service et de communication plutôt que de quantité, « le but [étant d'] intéresser les amateurs de grands crus classés, non par des annonces alléchantes mais par des informations de première qualité. Autrement dit, plutôt que de dépenser des sommes importantes pour recruter des nouveaux clients via des e-mailings ou des campagnes de publicité de grande envergure, la société décide de proposer du contenu gratuit pour ses clients et les prospects via des sites informatifs et communautaires. Il faut dire que l'émergence des réseaux sociaux a bien aidé la société à se faire connaître. En faisant de la Toile une source d'informations fiables. Millésima a drainé des millions de visiteurs sur ses différents sites. »⁵⁰⁰ (Castaing, Y. 2013) Grâce à ces nouvelles stratégies mise en place rapidement, tout en étant à l'écoute de la clientèle, non seulement Millésima a réussi sa transformation numérique mais est maintenant placée « loin devant ses rivaux français, [c'] est aujourd'hui un acteur incontournable dans la vente de vins sur Internet. »⁵⁰¹ (Castaing, Y. 2013)

⁴⁹⁷ Ibid.

⁴⁹⁸ Ibid.

⁴⁹⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵⁰⁰ Ibid.

⁵⁰¹ Ibid.

S'adapter n'est plus une option

Encyclopædia Britannica et Millésima sont deux exemples d'entreprises ayant réussi leur virage numérique : en revanche, d'autres n'ont pas encore finalisé ou même entamé leur processus de transformation numérique.

En tant que professionnels de vin, l'utilisation d'internet et des outils numériques est devenu incontournable. Pour un producteur, « c'est un poste de travail supplémentaire qui, pour être mené à bien, pourra vous demander une heure par jour. »⁵⁰² (Lebaron, O. 2011) Effectuer une transition numérique représente donc une étape importante pour une entreprise.

Ces changements incessants de stratégies et de contexte incitent les entreprises à se livrer des batailles « d'influence [...] avec des modèles d'affaires très différent, chacun cherchant à obtenir plus de poids pour servir le nec plus ultra du consommateur et ainsi limiter si ce n'est effacer la présence de ses concurrents d'internet. »⁵⁰³ (Rogers, D. 2016)

La nécessité de suivre sa clientèle

A l'ère du numérique, les entreprises n'ont pas seulement dû s'adapter à de nouvelles technologies mais elles ont aussi dû suivre leur clientèle là où elle se trouvait.

Le vin est un produit qui fait parler dans le monde numérique. « Newman (2010) a constaté qu'environ 700 000 personnes regardent des vidéos sur le vin chaque mois. Il existe environ 7000 tweets sur le vin par jour et plus de 300 applications iPhone pour le vin. Breslin (2013) a estimé que 90% des buveurs de vin utilisent Facebook 6,2 heures par semaine. »⁵⁰⁴ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Ce trafic numérique important est la principale raison ayant incité les entreprises à investir dans ces nouveaux outils de communication.

On peut également évoquer la volonté des clients réguliers souhaitant trouver leurs vins sur Internet et exerçant ainsi « de fortes pressions [sur les producteurs et distributeur de vin] pour

⁵⁰² Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁰³ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁵⁰⁴ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

qu'ils innovent leurs propres formes de communication [et répondent ainsi aux besoins de leur public.] »⁵⁰⁵ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015)

Dans un second temps, la recherche de proximité avec le client en effaçant le plus possible toutes les barrières physiques ou immatérielles entre lui et le vendeur est un moyen de fidélisation important dans un monde où le « consommateur [est] de plus en plus infidèle [et] oublie rapidement ce qu'il a bu devant les offres pléthoriques. Son but est en effet souvent de faire « des trouvailles », de découvrir des vins ou bien encore d'être « à l'affût des promotions ». ⁵⁰⁶ (Castaing, Y. 2013) Ainsi, pour faire face à l'extrême concurrence du domaine vitivinicole, l'une des nouvelles priorités des producteurs est devenu de créer un lien privilégié avec sa clientèle pour réussir à la fidéliser. Cette volonté de proximité se traduit par une implantation massive sur les différents supports numériques dont les principaux sont les smartphones et les réseaux sociaux. « Une étude réalisée par Adobe (2013) auprès d'utilisateurs de téléphones mobiles aux États-Unis, au Canada, au Royaume-Uni, en France et en Allemagne a révélé que la plupart d'entre eux avaient accédé aux réseaux sociaux via un appareil mobile, allant de 94% pour les 18-29 ans à 75% pour ceux âgés de 50 à 64 ans. En fait, Facebook était le deuxième site Web / application le plus visité auquel les smartphones ont accédé et était la première application pour smartphone aux États-Unis en août 2013 (ComScore, 2013). »⁵⁰⁷ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Dans ce contexte il est compréhensible que pour atteindre le plus grand nombre les entreprises investissent de façon significative dans ces supports qui ont le double avantage d'être multigénérationnels et en présence permanente avec l'utilisateur.

De plus le smartphone bénéficie d'une couverture remarquable. En effet, dans certains pays comme par exemple l'Italie ou l'Allemagne, dès les années 2000 « le taux de pénétration du téléphone mobile dépasse 100%, certains consommateurs possédant plus que le téléphone mobile (Kapkan, 2012). »⁵⁰⁸ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) En toute logique donc, les smartphones et

⁵⁰⁵ Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. In BIO Web of Conferences; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

⁵⁰⁶ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵⁰⁷ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

⁵⁰⁸ Ibid.

autres appareils mobiles comme les tablettes « sont de plus en plus utilisés dans le commerce mobile (Venkatesh et al., 2003, Ngai et Gunasekaran, 2007). »⁵⁰⁹ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Rappelons aussi que « ce support interactif a permis au consommateur d'influencer les autres, indépendamment de toute relation antérieure existante. »⁵¹⁰ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Cela peut ainsi représenter une opportunité ou une menace potentielle pour l'entreprise en fonction de l'opinion que peut avoir le consommateur au sujet de la marque. La présence active des entreprises sur ce support est donc devenue obligatoire ne serait-ce que pour évaluer le retour des consommateurs.

Aujourd'hui, « les médias sociaux ont explosé pour toucher des milliards de personnes dans le monde entier [ce qui en fait l'un des outils de communication couvrant le plus large public au monde]. »⁵¹¹ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) De plus, beaucoup des utilisateurs présents sur ces médias sociaux « sont des clients actuels ou potentiels des établissements vinicoles. »⁵¹² (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

Dans le marché du vin moderne, ces utilisateurs très connectés et en recherche permanente d'informations et de conseils s'attendent naturellement « à ce que les établissements vinicoles communiquent avec leurs clients via les plateformes de médias sociaux. »⁵¹³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) Être absent ou de ne pas être trouvé par un potentiel client en raison d'un mauvais référencement par exemple, peut alors renvoyer une image négative de la marque et du produit freinant ainsi l'achat d'une bouteille.

Que ce soient les producteurs ou les distributeurs de vin, tous les acteurs du marché vitivinicole ont pris conscience de l'intérêt de suivre leur clientèle dans le monde numérique ainsi que des possibilités commerciales que celui-ci leur offrait. Tous auront à cœur de se tenir au plus

⁵⁰⁹ Ibid.

⁵¹⁰ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁵¹¹ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

⁵¹² ⁵¹² Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

⁵¹³ Ibid.

près de leur consommateur que ce soit par « l'intermédiaire des nouvelles plates-formes communautaires, [de l'ouverture de leurs] chais au monde entier via des webcams pour augmenter leur notoriété, ou en proposant à [leurs] clients de suivre en direct les fermentations ou les vendanges [d'un grand cru classé] par exemple. »⁵¹⁴ (Castaing, Y. 2013) Il est donc certain qu'aujourd'hui « les nouvelles technologies sont [...] synonymes de relation client »⁵¹⁵ (Castaing, Y. 2013) pour les principaux acteurs du vin.

Les NTIC ont changé les règles

L'arrivée du Web 2.0 et des nouvelles technologies de l'information et de la communication « a modifié l'environnement de la promotion du vin en donnant aux consommateurs le pouvoir de communiquer publiquement. »⁵¹⁶ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

Le développement des moyens de communication et l'ouverture d'un dialogue à deux sens entre le producteur et le consommateur ont modifié les règles du marché. Aujourd'hui, les informations publiées par les producteurs sur « la valeur du vin (Halliburton et Ziegfeld, 2009) ont conduit à des interactions avec un plus grand nombre de passionnés de vin (Thach 2009) ce qui donne des possibilités inédites aux producteurs. »⁵¹⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) La mission d'un producteur de vin n'est donc plus seulement de produire mais aussi de vendre. car « ils [doivent] s'occuper (...) le plus possible eux-mêmes de la vente. En ce sens donc les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont totalement redistribué les cartes parmi les acteurs existants du monde du vin, créant de nouveaux acteurs et modifiant le rôle des acteurs plus anciens.

⁵¹⁴ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵¹⁵ Ibid.

⁵¹⁶ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁵¹⁷ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

L'innovation s'adapte elle aussi et devient plus flexible

L'innovation, l'un des moteurs principaux du développement des entreprises que nous connaissons aujourd'hui a elle aussi dû s'adapter à l'ère du numérique. Traditionnellement, l'innovation était guidée par des « décisions prises en fonction de l'intuition et l'ancienneté. »⁵¹⁸ (Rogers, D. 2016) La mise en place de tests pour vérifier la faisabilité était « coûteu[ses], lent[es] et difficile[s] [et les] expériences peu fréquentes, [et menées] par des experts. »⁵¹⁹ (Rogers, D. 2016) Une innovation réussie permettait d'obtenir « une bonne solution aboutissant à un produit fini en évitant les échecs à tout prix qui étaient trop coûteux pour les entreprises. »⁵²⁰ (Rogers, D. 2016)

De grandes entreprises du monde numérique telles que Amazon, Google ou Airbnb nous ont montré que « les technologies numériques pouvaient permettre une approche très différente de l'innovation, basée sur l'apprentissage continu grâce à des expériences rapides. »⁵²¹ (Rogers, D. 2016)

Du fait que « les technologies numériques permettent de tester les idées de manière rapide, simple et économique, les entreprises doivent aujourd'hui maîtriser l'art de l'expérimentation rapide. Cela nécessite une approche de l'innovation radicalement différente, basée sur la validation de nouvelles idées par un apprentissage rapide et itératif. »⁵²² (Rogers, D. 2016)

Du fait de son importance, l'innovation représente « le quatrième domaine de la transformation numérique »⁵²³ (Rogers, D. 2016) L'innovation à l'époque de l'ère dite numérique est d'avantage expérimentale. « Tester des idées est devenu bon marché, rapide et facile [ce qui permet de prendre les décisions] sur la base de tests [puis de les] valider.»⁵²⁴ (Rogers, D. 2016) Les objectifs de l'innovation ont également changé, le défi est désormais celui « de résoudre le

⁵¹⁸ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁵¹⁹ Ibid.

⁵²⁰ Ibid.

⁵²¹ Ibid.

⁵²² Ibid.

⁵²³ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁵²⁴ Ibid.

bon problème sans nécessairement aboutir sur un produit fini, « l'accent [étant] mis sur les prototypes minimum viables et [l'] itération après lancement »⁵²⁵ (Rogers, D. 2016)

« À bien des égards, les médias sociaux ont non seulement modifié la manière dont les organisations et leurs marques interagissent avec leurs clients, mais ils ont également modifié la manière dont les affaires se font. Les organisations sont désormais non seulement en mesure de contacter leurs clients en ligne et d'interagir avec eux, mais elles peuvent également, si elles sont gérées efficacement, participer aux conversations des clients. Les marques tentent d'utiliser les médias sociaux pour atteindre leurs clients existants, en acquérir de nouveaux, et construire ou maintenir leur crédibilité et leur réputation. »⁵²⁶ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012)

6.2 Le vin : Un produit particulièrement adapté à la vente en ligne

6.2-a De la vente en cave à la vente en ligne

Bien que la présence dans le monde numérique et la communication soit bénéfique aux producteurs, ce n'est pas suffisant.

L'augmentation du volume de vente en ligne

La vente de vin en ligne s'est démocratisée dans le monde du vin et « les entreprises qui autorisent l'achat de leurs produits directement sur leur site Web représentent un total de 76% [des acteurs] »⁵²⁷ (Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. 2015) Cet engouement pour la vente de vin en ligne n'est pourtant que très récent. En effet, « en 2008 le courrier et le téléphone représentaient encore près de 75% alors que dans le même temps les ventes de vin en ligne se

⁵²⁵ Ibid.

⁵²⁶ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

⁵²⁷ Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. In *BIO Web of Conferences*; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

limitaient à 25%. »⁵²⁸ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) L'évolution a toutefois été rapide, comme le montre « les chiffres de 2009 qui indiquaient déjà respectivement 61% pour la vente par courrier et téléphone et 39% pour les sites internet. »⁵²⁹ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

La commercialisation du vin par le biais d'internet et des réseaux sociaux permet non seulement d'écouler un stock plus important, en théorie, mais également d'élargir le public cible des entreprises.

Par ailleurs, le vin est souvent mêlé à d'autres domaines d'intérêt pour le consommateur comme le tourisme ou la gastronomie. Les ventes de vin sont ainsi boostées par un effet indirect obtenu grâce à d'autres secteurs d'activités qui participent à son expansion.

Enfin, le marché que représente la vente de vin en ligne n'est pas encore exploité à son plein potentiel. En 2012, une étude montrait que parmi les producteurs de vins grecs, «13% seulement des sites interrogés offrent des possibilités d'achat et de paiement en ligne, tandis que 7,4% seulement donnent des informations sur le mode de paiement, le délai et les coûts de livraison. »⁵³⁰ (Vlachvei, A. 2012) La vente de vin en ligne a donc encore de belle perspective de croissance devant elle, aussi bien concernant le volume de vente que l'amélioration de la qualité de son réseau de distribution.

Stratégies adaptées à la vente de vin en ligne

Afin d'accroître les ventes de vin sur internet, les entreprises mettent en place différentes stratégies adaptées à la vente de vin à l'ère du numérique.

Pour répondre aux besoins de consommateurs toujours plus connectés et d'un marché en forte croissance, « les viticulteurs [s'adaptent, réagissent et développent] leur activité numérique. »⁵³¹ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014) Le consommateur n'étant plus uniquement connecté depuis chez lui mais également lors de ses déplacements, « les producteurs [ont

⁵²⁸ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse

<http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPQ/1>

⁵²⁹ Ibid.

⁵³⁰ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

⁵³¹ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

conçu] des stratégies adaptées aux contextes mobiles afin de vendre davantage sur ces types d'appareils. »⁵³² (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014)

Une fois l'activité numérique développée et adaptée aux différents supports, le trafic du site devient alors l'un des enjeux majeurs de la stratégie numérique de l'entreprise. Une communication est inefficace si le message qu'elle transmet n'arrive pas aux consommateurs ou si elle parvient au consommateur et n'a aucun impact sur lui. Il est alors possible « d'augmenter le taux de fréquentation en accroissant ses dépenses publicitaires et en améliorant l'ergonomie du site. »⁵³³ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) Bien qu'une partie du résultat soit générée de façon naturelle, il est courant d'avoir recours à « l'achat de mots clés référencés et à la publicité. »⁵³⁴ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

Une stratégie efficace permettant d'obtenir un trafic conséquent en utilisant la promotion est une « combinaison de publicité Web traditionnelle et de marketing viral. [Le marketing viral étant] un contenu en ligne si convaincant que les gens le transmettent à des amis. »⁵³⁵ (Vlachvei, A. 2012) Une forte fréquentation n'est toutefois pas synonyme de vente, pour convertir au mieux cette visibilité en chiffre d'affaire, l'ergonomie de l'interface numérique est également un facteur important influant « sur les intentions d'achat des consommateurs. »⁵³⁶ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014)

Les différentes étapes ou techniques pour améliorer l'efficacité des ventes de vin et maximiser les achats via le e-commerce consiste tout d'abord à « rechercher et développer du trafic sur le site. »⁵³⁷ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) La seconde étape consiste à tirer profit du

⁵³² Ibid.

⁵³³ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

⁵³⁴ Ibid.

⁵³⁵ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

⁵³⁶ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

⁵³⁷ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

trafic généré en améliorant « la transformation de visiteurs en clients. »⁵³⁸ Enfin la dernière étape est la recherche de « l'efficacité, il s'agit de réduire le coût du trafic et accroître le panier moyen du client. Il faut faire les bons choix en termes de budgets médias, d'achats de mots clés et de fichiers d'adresse avec une bonne probabilité de transformation. »⁵³⁹ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

Les avantages de la vente de vin en ligne

La vente de vin via le e-commerce comporte de nombreux avantages tels que la promotion de ses produits ou la réduction des coûts physiques puisqu'il n'est pas nécessaire d'ouvrir des franchises au quatre coins du monde pour y écouler sa marchandise.

Pourtant malgré cela, « selon l'enquête réalisée par le groupe Xerfi en 2008 (xerfi700) seuls 4% des vignerons utilisent la vente online alors même que 18% se servent d'Internet pour faire la promotion de leurs produits. »⁵⁴⁰ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) Utiliser Internet en ce sens représente donc un net avantage concurrentiel pour les producteurs ayant recours à cette solution, se distinguant ainsi de la majorité plus lente à s'adapter.

La vente de vin sur Internet représente un nouveau modèle économique avec des coûts de fonctionnement différents. « À nouveau Internet se résume à une nouvelle structure de coût, la distribution *online* évitant le coût d'approvisionnement et de stockage dans les points de vente mais générant un coût logistique de livraison au particulier. »⁵⁴¹ (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. 2001)

De plus, l'utilisation des réseaux sociaux permet d'économiser sur les coûts de stockage et de point de vente.

⁵³⁸ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir* ; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

⁵³⁹ Ibid.

⁵⁴⁰ Ibid.

⁵⁴¹ Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

6.2-a Le nouveau positionnement des entreprises vitivinicoles sur le marché

Concernant la vente de vin sur Internet, plusieurs positionnements sont possibles. On peut notamment penser aux stratégies de niche qui permettent aux entreprises ayant cherché un marché spécifique qui correspond particulièrement à leur identité de s'abstraire en partie de la concurrence féroce que se livrent la plupart des producteurs et distributeurs de vin plus classiques. Cette stratégie permet aux « firmes entrantes de construire un avantage concurrentiel [et semble idéale pour les producteurs de vin de taille moins importante qui ne font en général pas le poids face aux entreprises déjà bien établis]. »⁵⁴² (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011) Cette stratégie permet au produit de se différencier du marché concurrent.

La plupart des stratégies de positionnement concernant le commerce de vin en ligne peuvent être classées en quatre groupes distincts, en fonction de deux ensembles de critères caractéristiques : traditionnels ou numériques. On peut ainsi trier les entreprises commerçant en ligne de la façon suivante :

La première catégorie, qui regroupe la plupart des acteurs historiques du vin, ce sont « les cavistes traditionnels qui ont développé des sites marchands (par exemple nicolas.com) » pour faire face à l'arrivée du numérique. »⁵⁴³ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

La deuxième catégorie suit la logique inverse. Ce sont les entreprises ayant uniquement une présence numérique « qui ont développé un réseau physique de distribution par l'implantation de magasins regroupés sous le terme générique de click-mortar (par exemple la-contre-etiquette.com). »⁵⁴⁴ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

La troisième catégorie correspond aux groupes « des pures players spécialisés uniquement dans la vente en ligne (chateauonline.com, 1855.com) », donc sans points de vente physiques. »⁵⁴⁵ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

⁵⁴² Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPQ/1>

⁵⁴³ Ibid.

⁵⁴⁴ Ibid.

⁵⁴⁵ Ibid.

Enfin la dernière catégorie représente de façon globale les acteurs historiques du monde du vin qui n'ont pas effectué leur transition numérique. Ce groupe est composé des « producteurs et des négociants (tels que Henri Maire). »⁵⁴⁶ (Montant, E., & Pupion, P.-C. 2011)

Les entreprises vitivinicoles disposent donc de plusieurs possibilités de positionnement sur le marché du vin. Le bon positionnement peut leur permettre, si leur stratégie est pensée en accord avec leurs points forts, de développer leur identité ainsi que leur image de marque afin de se faire une place sur le marché, tellement saturé que l'on pourrait le qualifier d'Océan rouge tant le nombre d'acteurs et d'offres en présence est élevé.

A l'inverse, une entreprise ne prenant pas le temps de faire son autocritique et de choisir avec discernement le positionnement lui convenant le mieux encourt le risque d'affronter une concurrence rude sur un marché existant et de se faire dominer par un rival.

6.3 L'ouverture à l'internationale redistribue les cartes

L'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication a provoqué « une rupture technologique : les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ont fait éclater les unités de temps [et de] territoire. »⁵⁴⁷ En effet, désormais les consommateurs des domaines vitivinicoles « peuvent se situer à l'autre bout de la planète, tout en étant reliés par leur adhésion à un projet commun et, de façon aussi efficace, par les réseaux physiques ainsi que par les réseaux sociaux. »⁵⁴⁸

6.3-a De nouveaux marchés disponibles

La vente de vin est un marché en croissance qui s'étend désormais au niveau mondial. En effet « on constate une augmentation faible mais régulière de la consommation de vin à travers le monde. En 2010 celle-ci a été de 0,4 %, grâce notamment à l'émergence de nouveaux pays consommateurs. »⁵⁴⁹ (Castaing, Y. 2013) Cette croissance, ainsi que le développement des outils

⁵⁴⁶ Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPO/1>

⁵⁴⁷ Deschamps, C., & Moinet, N. (2011). L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. *Le Temps des medias*, n° 16(1), 147- 160.

⁵⁴⁸ Marçon, C., & Mallowan, M. (2015). INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL : LA DÉLICATE QUESTION DE LA FORMATION DES ACTEURS.

⁵⁴⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

de communication numérique, ont mis en place tous les éléments nécessaires à l'ouverture du marché du vin à l'international, ouvrant ainsi de nouveaux horizons aux producteurs de toutes origines géographiques.

Les entreprises peuvent désormais (tenant en compte des difficultés, des capacités variantes) communiquer sans mal ou presque et avoir un public beaucoup plus vaste et international. « La connaissance de l'utilisation d'Internet et de son efficacité pour un accès rapide à l'information ne dépend plus tellement des barrières environnementales initiales. »⁵⁵⁰ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) Ces résultats sont tout de même à mettre en contraste avec certaine réalité et spécificité pratique, par exemple, « la Roumanie rurale [est] sous-représentée en termes de nombre d'internautes, [dû à un] manque d'équipements et [l'] absence de sociétés rurales fournissant de tels services. »⁵⁵¹ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015)

Les nouveaux marchés

De façon globale, « Internet a largement contribué à la mondialisation et au découplage géographique des producteurs et des consommateurs [et est ainsi devenu] l'un des moteurs de la mondialisation et de l'anonymisation. »⁵⁵² (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Ce réseau informatique permettant de fonctionner le web, a permis d'effacer les frontières et les limites géographiques en créant « des canaux de communication capables de réduire cette distance dans une certaine mesure. »⁵⁵³ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) C'est ainsi que « ces dernières années, d'une simple source d'information, Internet est devenue une force que les experts en communication appellent désormais le « Web social » (Schindler et Liller, 2012). »⁵⁵⁴ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

⁵⁵⁰ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

⁵⁵¹ Ibid.

⁵⁵² Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁵⁵³ Ibid.

⁵⁵⁴ Ibid.

Parmi les nouveaux marchés on peut distinguer les pays en voie de développement ainsi que les nouveaux pays développés. Les BRIC (Brésil, Russie, Chine et Inde), « autre cible d'une importance cruciale, [...] dont l'arrivée d'une classe moyenne significative et d'une classe très aisée ont favorisé la découverte du vin. »⁵⁵⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) La Chine en particulier représente un marché d'avenir qui possède une réserve de clients potentiels élevée avec une croissance importante « de près de 40% pour 2012-2016 [ce qui la positionne déjà comme le cinquième marché mondial]. »⁵⁵⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Si la consommation de vin mondiale augmente malgré la baisse de la consommation Européenne, c'est principalement dû à « l'intérêt important des néo-consommateurs (asiatiques et américains) qui compensent largement la baisse. »⁵⁵⁷ (Castaing, Y. 2013) Les caractéristiques principales de ces deux marchés sont leur population importante et le développement de classes moyennes et aisées ayant les moyens de consommer du vin.

Aux États-Unis néanmoins, afin de pénétrer le marché, les producteurs ou distributeurs doivent obligatoirement faire appel à un importateur local. C'est également le cas « dans la majorité des pays d'exportation, cet importateur jouant le rôle [d'agent pour l'entreprise] mais avec un territoire plus vaste et une structure commerciale plus sophistiquée. Ces intermédiaires, à quelques nuances près, sont indépendants. »⁵⁵⁸ (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. 2001)

L'ouverture au marché mondial et l'internationalisation de la production de vin passe donc avant tout par la « mise en place de partenariats gagnant-gagnant avec les distributeurs. »⁵⁵⁹ (Castaing, Y. 2013)

Dans un monde soumis à une concurrence très rude, il est surprenant de voir que l'ouverture à l'international permise par les nouvelles technologies d'information et de communication ait également permis la mise en commun de connaissance entre professionnels par le biais des réseaux

⁵⁵⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁵⁶ Ibid.

⁵⁵⁷ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵⁵⁸ Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

⁵⁵⁹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

sociaux. Ces derniers ont développé « un groupe de viticulteurs [basant leur] stratégie de communication sur les médias sociaux ou l'utilisant au moins pour la complémentarité. »⁵⁶⁰ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

6.3-b De nouvelles contraintes

Bien que l'ouverture à l'international comporte de nombreux points positifs et opportunités, de nouvelles contraintes apparaissent. De plus les limites géographiques s'estompant et le numérique n'ayant pas de limite de distance, « les problèmes rencontrés par les viticulteurs lors de l'utilisation de Facebook sont indépendants du lieu. Ainsi, les vigneron américains ont plus ou moins les mêmes problèmes avec Facebook que leurs collègues français ou allemands. »⁵⁶¹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

Concurrence accrue

Là où l'ouverture des marchés internationaux peut représenter une opportunité pour les producteurs capables de s'exporter, elle représente également une menace pour les entreprises qui subissent l'arrivée de nouveaux concurrents.

Les entreprises présentes sur le marché du vin sont englobées dans un marché déjà très concurrentiel. En effet, « 70 000 marques françaises se concurrencent entre elles [sur le territoire national et doivent faire face à plus de] 300 000 autres sur les marchés étrangers. »⁵⁶² (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Dans ces circonstances, la visibilité du produit est un atout majeur bien « [qu'il soit difficile pour une entreprise d'émerger] sur ce marché plus fragmenté que n'importe quel autre. »⁵⁶³ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Pour faire connaître leurs vins auprès du public, la plupart des producteurs et des distributeurs font appel « [aux réseaux sociaux qui peuvent contribuer à ce besoin de

⁵⁶⁰ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁵⁶¹ Ibid.

⁵⁶² Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁶³ Ibid.

notoriété numérique]. »⁵⁶⁴ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Les réseaux sociaux sont très efficace dans ce sens, grâce au « bouche à oreille électronique [qui] opère par les fonctions de partage que proposent les plateformes : on publie auprès de son réseau une information une photo, une vidéo un texte ; que certains vont partager avec leurs propres contacts créant ainsi une diffusion du contenu. »⁵⁶⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

En plus d'une concurrence accrue, certaines régions du monde devront également faire face à une concurrence inégale, les conditions et contraintes de production n'étant pas les mêmes autour du globe. En termes de numérique tous ne seront pas non plus sur un pied d'égalité. Certain pays étant plus avancé en ce qui concerne leur transition numérique, ils auront davantage de facilité à venir concurrencer des vins étrangers dans leur sphère d'influence.

« Une étude a été réalisée aux États-Unis en 2009, interrogeant 208 entreprises sur l'ensemble du territoire américain [...]. Si nous essayons de comparer les données, nous pouvons constater que le commerce électronique est beaucoup plus développé aux États-Unis que dans les Langhe (Italie), où 61% des entreprises ont leur plate-forme en ligne »⁵⁶⁶ (Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. 2014) Si l'on se réfère à cette étude, 61% des entreprises vitivinicoles américaines seraient donc en mesure de concurrencer les producteurs de vin de la région de Langhe.

La barrière de la langue : besoin de traduction

Outre l'augmentation de la concurrence, les entreprises doivent également faire face à de nouvelles contraintes d'ordre linguistique. Si le numérique ouvre les portes de l'international aux acteurs du marché du vin, il nécessite aussi une mise à jour des outils communicationnels afin de s'adapter à un public international et polyglotte.

Les communications et interfaces doivent être traduites en différentes langues, pour ainsi atteindre le plus large public possible. On compte ainsi « près de 90% des établissements vinicoles

⁵⁶⁴ Ibid.

⁵⁶⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁶⁶ Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. (2014). Wine, wineries & internet: How new media are used by producers of Langhe and Roero. In BIO Web of Conferences; Les Ulis (Vol. 3). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20140303004>

[possédant] des sites Web dans plus de deux langues, ce qui confirme le positionnement international, voire mondial, de ces producteurs de vin. »⁵⁶⁷ (Vlachvei, A. 2012)

Pour une entreprise, partager un contenu en ligne n'est que la première étape menant à une vente, l'essentiel n'étant pas seulement de publier de l'information mais de la faire connaître et de « recruter les consommateurs là où ils se trouvent. »⁵⁶⁸ (Castaing, Y. 2013) Cela implique d'être présent sur les différents relais de trafic important tels que Twitter, Facebook, LinkedIn, etc... qui doivent être « travaillés en fonction de [leurs] spécificités mais également traduit et maintenu à jour] dans toutes les langues ce qui représente un investissement en temps supplémentaire pour une activité déjà chronophage. »⁵⁶⁹ (Castaing, Y. 2013)

Certaines limites géographiques demeurent

Bien que les distances soient virtuellement gommées, des contraintes physiques demeurent. Certaines obligations légales demeurent comme celles présentes sur le marché des Etats-Unis. Cela nous rappelle que malgré le numérique et la mondialisation, le monde reste fragmenté.

6.3-c De nouvelles demandes dues à la mondialisation

L'ouverture de nouveaux marchés s'est accompagnée de nouvelles attentes. Ces attentes peuvent varier, selon le pays d'exportation, les nouvelles différences sociales ou culturelles. Ces différents critères sont donc à prendre en compte lors de la commercialisation d'un produit.

Différentes attentes en fonction du pays

Tout d'abord, « le monde du vin connaît des changements causés par la mondialisation. »⁵⁷⁰ (Castaing, Y. 2013) Les entreprises s'implantent sur de nouveaux marchés et recherchent de nouveaux clients potentiels. Ces clients venant de tout horizon constituent un public hétéroclite ayant différents besoins, envies et moyens financiers.

⁵⁶⁷ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences; Cumberland*, 5(1), (p. 207–213).

⁵⁶⁸ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵⁶⁹ Ibid.

⁵⁷⁰ Ibid.

Le nouveau public issu de la mondialisation étant très diversifié, il est impossible pour une entreprise d'adapter l'intégralité de sa production et de son offre pour satisfaire toutes les demandes. « Le but n'est donc pas, pour le producteur ou le distributeur, de courir après l'ensemble de ces évolutions pour être au bon moment au bon endroit mais plutôt de proposer une solution adaptée et se positionner de façon claire sur le marché. »⁵⁷¹ (Castaing, Y. 2013)

Afin de trouver sa place, « il est nécessaire de comprendre que les acteurs du monde du vin ont besoin d'avoir une identité et des valeurs parfaitement définies. »⁵⁷² (Castaing, Y. 2013)

Différence culturelle et/ou sociale

Les différences culturelles ou sociales sont également à prendre en compte lors de l'introduction d'un produit auprès d'un nouveau public. La communication et la stratégie de vente doivent être adaptées aux spécificités inhérentes à la région et au public cible.

Le choix du média social sera par exemple directement impacté en fonction du pays de destination car l'utilisation et le nombre d'abonnés évolue selon la frontière que l'on traverse. Ainsi, « nous pouvons constater que les établissements vinicoles allemands utilisent un modèle complètement différent d'utilisation des médias sociaux. Dans les trois pays, Facebook est le canal de média social le plus important. L'utilisation de Facebook est toutefois plus élevée en Allemagne (70%) qu'en France (53%). L'utilisation de Twitter semble être un bain très populaire aux États-Unis (76%) et en France (41%), mais le tweet en allemand entre les établissements vinicoles est assez impopulaire (14%). L'utilisation de YouTube et de blogs pour le vignoble est également plus courante aux États-Unis et en France qu'en Allemagne. »⁵⁷³ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

De plus, dans certains pays, l'utilisation des réseaux sociaux pour la vente de biens de consommation tels que le vin peut être plus ou moins bien vue et jugée. « Si dans notre pays on trouve des réticences à utiliser les réseaux sociaux, pensez à vos pays cibles où les réactions des consommateurs et des professionnels peuvent être différentes. »⁵⁷⁴ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

⁵⁷¹ Ibid.

⁵⁷² Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁵⁷³ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁵⁷⁴ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

Conclusion

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé les marchés de façon durable. Les acteurs historiques du vin ont dû faire de la place pour les nouveaux entrants, qu'ils proviennent du secteur du vin ou de domaines parallèles.

De plus, une mutation des acteurs historiques s'est produite, des partenaires sont devenus concurrents, certaines entreprises ont vu leur « business model » changer du tout au tout, l'adaptation aux NTIC et à la concurrence est devenu de plus en plus rude, et tout cela à profondément impacté le paysage du marché du vin.

La vente de vin en ligne a, quant à elle, explosé en quelques années, devenant un passage obligé pour les producteurs. Les stratégies traditionnelles bien qu'étant toujours existantes, ont été adaptées de façon plus ou moins rapide, aux nouveaux outils de communication.

Concernant le marché international, les vins du nouveau monde ont fait leur apparition et de nouveaux marchés sont venus remplacer l'Europe en termes de croissance et de consommation de vin.

Chapitre 7 :
L'information et la communication :
variables stratégiques

« Vendre du vin par Internet. À nouveau media, nouvelle manière de vendre ? »⁵⁷⁵
(Schirmer, R. 2009)

Les outils d'information et de communication dans les entreprises vitivinicoles ont été fortement impactés par l'arrivée du numérique. Leur développement et évolution sont alors devenus de véritables enjeux stratégiques pour les différents acteurs du domaine du vin. Les différentes stratégies ainsi installées ont créé un effet effervescent dans le développement des entreprises et ont ainsi résulté en des variables incontournables à étudier et questionner pour s'assurer de l'essor de leur marque.

« Les technologies numériques transforment non seulement un aspect de la gestion d'entreprise, mais pratiquement tous les aspects. »⁵⁷⁶ (Rogers, D. 2016)

Parmi les outils permettant aux entreprises de gérer le développement, l'élaboration d'un plan de communication redéfini et influencé par le numérique semble indispensable. Pour les entreprises qui pouvaient encore être un peu à la traîne par rapport à des concurrents, « Internet est devenu une vitrine de leurs activités plus traditionnelles. »⁵⁷⁷ (Schirmer, R. 2009)

Dans un second temps, l'expansion du numérique a permis la création de nouveaux métiers et ainsi de nouvelles expertises favorables au bon développement d'une marque. Parmi elles on compte l'un des outils les plus utiles apportés par Internet et la communication : l'analyse de data. En effet, l'extraction et l'étude des données a permis aux entreprises de transformer les données de qualité en véritable valeur commerciale. Grâce à cet essor soudain, les entreprises ont ainsi pu comprendre, obtenir et créer de la valeur à partir des données comme jamais auparavant. Cela leur a ainsi favorisé la prise de décision en faisant désormais des choix stratégiques en fonction des données récoltées et analysées.

Enfin, la transformation opérée par l'arrivée du numérique sur le marché mondial du vin a redéfini les méthodes et les canaux de communication traditionnelles.

⁵⁷⁵ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

⁵⁷⁶ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>.

⁵⁷⁷ Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>

« La transformation des médias de communication et le niveau d'interaction que produisent les médias sociaux [ont ouverts] de nouvelles perspectives au commerce du vin »⁵⁷⁸ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014), et aux stratégies de commercialisation de ce dernier qui viennent dorénavant s'appuyer sur les nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de porter leurs messages et distribuer leurs produits.

7.1 L'élaboration d'un plan de communication redéfini et influencé par le numérique

7.1-a La redéfinition de l'objectif conditionné par le numérique

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont fortement influencé l'élaboration des plans de communication. La définition d'un objectif de communication clair est primordiale dans la construction d'une campagne marketing afin de diffuser un message clair et obtenir les résultats souhaités, le plus souvent la promotion de l'image de marque et l'impact indirect sur les ventes de vin.

Différentes raisons et facteurs viennent appuyer la nécessité de définir ses objectifs. Le premier d'entre eux est la maîtrise de ces nouveaux outils et d'avoir les connaissances nécessaires pour atteindre les objectifs souhaités avec les moyens disponibles. Un objectif clair doit être fixé dès le début d'une campagne de communication et les outils numériques doivent venir appuyer cet objectif en communiquant au mieux le message souhaité. De nombreuses entreprises s'attardent sur le fait d'accorder leur stratégie de communication et l'utilisation des réseaux sociaux. On obtient alors des « rapports de recherches [qui] démontrent que ceux qui ont commencé à utiliser les médias sociaux ne savent pas réellement à quoi cela correspond dans leur stratégie (Dolan Goodman & Habel 2013). De même, Strieker et al. (2003) et Thach (2009) affirment que de nombreux établissements vinicoles américains adoptent une approche Web 1.0: En France, une étude des marques de vin de luxe de Bordeaux a révélé qu'elles ne disposaient pas d'une stratégie

⁵⁷⁸ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

clairement définie en matière de médias sociaux (Reyneke Pitt & Berthon, 2011).»⁵⁷⁹ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

La principale raison de ce manque de connaissances et de bonnes utilisations des outils numériques liées à la communication est probablement « un retard dans l'adoption de Web Marketing 2.0 par l'industrie vinicole, bien que cet écart se resserre et varie d'un pays à l'autre (Begalli et al., 2009 ; Bouquet, 2012 ; Szolnoki et al., 2013 ; Thach, 2009). »⁵⁸⁰ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Les entreprises du secteur vitivinicole ne semblent pas disposer donc pas d'une connaissance suffisamment approfondie de ces nouveaux outils numériques, ce qui ne leur permet pas de visualiser correctement les différentes possibilités que ces technologies pourraient offrir à leur stratégie de communication. Dans ces circonstances il est donc difficile d'utiliser ces nouveaux outils afin d'atteindre les objectifs fixés. Ces problèmes communicationnels « démontrent le manque de méthodologies et d'outils disponibles pour évaluer la combinaison optimale des médias numériques et leurs effets sur les objectifs de l'entreprise, notamment en termes de visibilité et d'image de la marque. »⁵⁸¹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Le deuxième facteur rendant la définition d'un objectif clair primordial est le besoin de visibilité dans un marché saturé. Un message incohérent ou une communication trop dispersée seraient noyés dans le flot d'informations disponibles sur Internet. Pour avoir un aperçu de ce que représente le monde du vin sur Internet, une observation réalisée en 2010 constatait le nombre de résultat obtenu sur Google après une recherche de mots-clés lié au domaine vitivinicole.⁵⁸² Les résultats sont les suivants :

« *Vin* » : 228 000 000 résultats

« *Vin blanc* » : 6 190 000 résultats

« *Chardonnay* » : 19 700 000 résultats

⁵⁷⁹ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

⁵⁸⁰ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁵⁸¹ Ibid.

⁵⁸² Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

« *Vin blanc Chardonnay* » : 1 310 000 résultats

« Donc être sur la première page de résultat quand un internaute tape « vin blanc » sur le moteur de recherche Google, c'est vouloir être devant plus de 6 millions d'autres sites ! C'est dire le niveau de concurrence sur internet. Bien plus dur que dans la vie réelle ! Et ceci n'est valable que depuis une connexion en France sur Google France. »⁵⁸³ (Lebaron, O. 2011) Et ces chiffres ne vont pas en diminuant. La même recherche lancée en 2019 donne les résultats suivants :

« *Vin* » : 892 000 000 résultats (+391%)

« *Vin blanc* » : 335 000 000 résultats (+5400%)

« *Chardonnay* » : 45 500 000 résultats (+230%)

« *Vin blanc Chardonnay* » : 11 600 000 résultats (+885%)

Et ces résultats ne sont que ceux reflétés par une recherche Google depuis la France. Si on effectue la même recherche depuis les États-Unis, il faudra être devant près d'un milliard (949,000,000) d'autres pages Internet pour être sur le devant de la scène.

Enfin, l'objectif de l'entreprise doit pouvoir s'adapter au consommateur. Ainsi, l'objectif ne doit pas être dicté uniquement par l'entreprise, dans un monde où les attentes des consommateurs changent en permanence, l'objectif des campagnes de communication doit pouvoir s'adapter et changer en même temps. Cette flexibilité est également portée par « les technologies numériques qui nous obligent à réfléchir différemment à la manière dont nous comprenons et créons de la valeur pour le client. Ce que les clients apprécient peut changer très rapidement et nos concurrents découvrent constamment de nouvelles opportunités que nos clients peuvent valoriser. »⁵⁸⁴ (Rogers, D. 2016)

L'objectif d'une communication peut parfois avoir pour vocation de créer un effet de « buzz », c'est-à-dire un effet viral engendrant un nombre de partages important et une visibilité maximale pendant un certain laps de temps. Sans être une stratégie à part entière, une communication virale permet d'obtenir une couverture médiatique importante à un coût dérisoire. « Exemple de ce phénomène surnommé la viralité, vidéo postée sur YouTube 'Les vins d'Alsace, Grands par nature' a été visionnée plus de 130 000 fois grâce aux fonctions de partage. Un niveau

⁵⁸³ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁸⁴ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>.

de diffusion qu'il n'aurait pas été possible d'atteindre autrement sans un gros budget. Autre exemple, la vidéo d'une petite propriété californienne Jordan Winery, dont l'original propriétaire a eu l'idée de faire participer le personnel à un clip parodie du fameux « Gangnam Style » en version vinicole, un succès qui a reçu 29 000 vues. »⁵⁸⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ces succès ne sont néanmoins pas la majorité des cas. Bien que ce phénomène puisse permettre à de petits acteurs de sortir de l'ombre, il ne faut pas oublier que ces bénéficiaires sont rares alors que le nombre de communication concurrentes se compte en centaine de millions.

7.1-b L'identification du public cible en fonction des médias utilisés

L'identification du public ciblé par les communications a été fortement influencée par le numérique. Traditionnellement la communication était unidirectionnelle et consistait en des messages répétés permettant de créer une image de marque où de diffuser un slogan afin de marquer les esprits. On peut citer l'exemple français de Darty et de son célèbre slogan « Darty, le Contrat de Confiance » créé en 1973 et diffusé pendant plus de 40ans, qui a permis de marquer plusieurs générations et d'inscrire la marque dans les esprits des consommateurs comme une marque fiable et durable. « Mais aujourd'hui, la relation est beaucoup plus bidirectionnelle : les communications et les avis des clients en font un facteur plus influent que les publicités ou les célébrités, et la participation dynamique des clients est devenue un facteur essentiel du succès de l'entreprise. »⁵⁸⁶ (Rogers, D. 2016) L'entreprise n'est plus seule détentrice de son image de marque. Les clients ont désormais un vrai pouvoir et influencent les marchés.

Comme nous l'avons vu précédemment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé les marchés et les producteurs ont dû se mettre au numérique et donc apprendre à être présent sur les réseaux sociaux. Le choix du média numérique adapté à son public cible est donc devenu primordial.

Cette nouvelle forme de communication entraînant l' « émergence de recommandations ou de critiques de consommateurs signifie que le producteur de vin a besoin de trouver un moyen

⁵⁸⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁸⁶ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>.

d'utiliser les médias sociaux afin de s'engager dans cette nouvelle forme d'interactions et de prendre part au débat. »⁵⁸⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) L'utilisation de ces technologies pour cibler le consommateur est devenu incontournable.

Néanmoins, malgré leur importance, le secteur du vin n'est pas le meilleur élève en termes de présence sur les médias sociaux. « Un regard porté sur des industries proches comme les boissons ou même les spiritueux indiquent une présence bien plus forte de ces secteurs. »⁵⁸⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) De plus le vin ne possède pas la même attirance ou originalité naturelle que le champagne, ce qui incite « les acteurs de ce dernier à être créatifs et proactifs, pour créer leur marché... et ils y arrivent ! »⁵⁸⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Comme nous avons pu l'observer dans le chapitre 6, l'entreprise doit se focaliser sur les médias lui permettant d'atteindre son public cible. Le public ne réagissant pas aux médias de la même façon selon son âge ou son pays d'origine, ces facteurs sont à considérer lors de son positionnement sur les réseaux sociaux.

Ainsi une communication publiée sur Facebook aura un impact plus grand sur une population jeune, « 94% des 18-29 ans [accédant aux réseaux sociaux depuis un mobile contre] 75% des 50 à 64 ans. »⁵⁹⁰ (Pelet, J.-E., & Lecat, B. 2014)

De même, le média utilisé peut varier en fonction du pays ciblé. Une communication réalisée sur Twitter en Allemagne étant nettement moins efficace que si elle était réalisée en France ou aux États-Unis. Cela s'explique par « l'utilisation de Twitter qui semble être un très populaire aux États-Unis (76%) et en France (41%), mais le tweet en allemand entre les établissements vinicoles est assez impopulaire (14%). »⁵⁹¹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Une communication à destination d'un public Allemand sera plus effective en utilisant Facebook comme média, en effet l'utilisation de ce dernier est nettement plus élevée que dans les pays limitrophe, 70% d'utilisation en Allemagne contre 53% en France.⁵⁹²

⁵⁸⁷ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse

<http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁵⁸⁸ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁸⁹ Ibid.

⁵⁹⁰ Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(3), 188–207.

⁵⁹¹ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse

<http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁵⁹² Ibid.

Le choix du média est également très lié à deux facteurs supplémentaires que sont les attentes du client et les attentes de la marque. Ainsi le choix du média le plus adapté passe par une remise en question des attentes du consommateur en termes d'interactivité avec la marque par exemple ou de partage d'informations (domaine dans lequel Facebook excelle). Le média social dépend de ce que l'entreprise attend de sa communication, de quelles données vont être analysées ou bien de la façon dont la marque veut que son produit ou son message se répande. On peut constater que généralement « c'est de fidélité à la marque dont il s'agit grâce à un nouveau canal qui permet une communication plus régulière et interactive. »⁵⁹³ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Les médias ayant plus de possibilités d'interactions vendeur-acheteur sont donc souvent privilégiés car « la possibilité pour un consommateur d'avoir accès à une marque pour interagir le rend plus engagé. »⁵⁹⁴ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Le but de la communication est à la fois la création d'« une communauté, et donc de développer chez les consommateurs un sentiment d'appartenance à la marque. »⁵⁹⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Mais aussi, de prospecter sa future clientèle afin de générer de futures commandes. Pour cela il est donc « très important de « travailler » son fichier clients »⁵⁹⁶ (Castaing, Y. 2013)

7.1-c. La recherche d'un message cohérent

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont entraîné une vague de changements et d'adaptations. Néanmoins certaines filières comme celle du vin ont pris du temps à réaliser leur transition numérique. Ne pas suivre une évolution au moment où elle se produit permet, avec du recul, d'analyser les réussites et échecs de leurs prédécesseurs.

Ainsi, l'industrie vitivinicole en retard sur les médias numériques, a pu étudier les éléments permettant d'obtenir une communication efficace sur ces nouveaux outils avant de se lancer dans la communication numérique. Les résultats « confirment l'opinion selon laquelle les entreprises qui ont adopté tardivement le Web 2.0 ont tendance à mettre en œuvre ces outils de communication avec une plus grande connaissance en termes de planification, s'assurant ainsi que leur gestion

⁵⁹³ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁵⁹⁴ Ibid.

⁵⁹⁵ Ibid.

⁵⁹⁶ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

possède les compétences appropriées. »⁵⁹⁷ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Tout outil de communication comporte des limites, bien que touchant un public inégalé en termes de quantité, les publicités présentes sur les médias sociaux montrent une « faiblesse de persuasion [notamment sur Instagram]. »⁵⁹⁸ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018) Ainsi, les messages communiqués par l'entreprise se doivent d'être cohérents afin de toucher le consommateur et de déclencher une vente. « Les marqueteurs ont intérêt d'améliorer la qualité des publicités sur Instagram et de les rendre plus intimes pour inciter la mémoire du consommateur où sont stockés les souvenirs et sensations à l'égard des produits alimentaires [comme le vin]. »⁵⁹⁹ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018) Pour être efficace la communication doit donc être cohérente avec l'objectif à atteindre.

La communication ne doit pas seulement avoir un message cohérent mais doit également être faite dans un cadre correspondant à l'entreprise globale et proposer une interface allant en ce sens afin de supporter le message. Les moyens de communication doivent également être choisis avec soin de façon à ne pas diluer ou déformer le message et porter atteinte à sa cohérence. Ainsi, le « choix et l'achat de vin est à la fois une information et un prix sensible dans l'environnement commercial en ligne. »⁶⁰⁰ (Vlachvei, A. 2012) Il convient donc de soigner au mieux la communication et son support. L'un des facteurs permettant de soutenir un message est « la conception d'une interface Web conviviale facilitant la recherche, la communication et les achats d'informations en ligne, afin de développer des relations fructueuses avec les clients existants et d'attirer de nouveaux clients. »⁶⁰¹ (Vlachvei, A. 2012)

⁵⁹⁷ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁵⁹⁸ Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

⁵⁹⁹ Ibid.

⁶⁰⁰ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

⁶⁰¹ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

De la même façon, le choix des canaux de communication peut se révéler décisif dans une communication claire et percutante. Les entreprises doivent donc, parmi les nombreuses possibilités qui s'offrent à elle, choisir les outils communicationnels les mieux adaptés à leur identité et au message qu'elles souhaitent transmettre.

Bien qu'il soit « encore peu courant de voir un acteur du vin utiliser la panoplie complète de ces outils »⁶⁰² (Malka, P., & Pétré, V. 2014), il ne faut pas considérer cela comme une mauvaise utilisation des outils numériques. Une entreprise peut volontairement choisir de limiter sa présence sur certaines plateformes pour diverses raisons. Cela peut être pour cibler une catégorie de clients potentiels plus précise en fonction de leur âge ou origine, pour des raisons économiques ou stratégiques ou encore pour éviter de se disperser et de rendre sa communication confuse entre les différents médias. Dans tous les cas, « le site web doit rester le point central [de la présence de l'entreprise sur Internet] ; d'abord parce qu'il [reste sa] propriété alors que le contenu publié sur les réseaux sociaux ne [lui] appartient pas. »⁶⁰³ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Les communications numériques considérées comme cohérentes réalisées par les entreprises portent des informations au sein u message qu'elles souhaitent transmettre. « Giraud-Héraud et al. (2001) soulignent que l'achat et la consommation de vin reposent sur un échange d'informations approfondi »⁶⁰⁴ (Vlachvei, A. 2012), ce qui confirme que cette composante informative du message est importante pour une campagne de communication réussie. De plus cette dernière « n'est pas seulement liée aux aspects concrets du produit, mais également aux symboles, à la tradition, à la culture, au tourisme et à la gastronomie. »⁶⁰⁵ (Vlachvei, A. 2012),

À l'ère du Web 2.0, la mobilité est une composante importante aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs. Elle « impose d'aller à l'essentiel du message, à se montrer parfois futile, léger et court, mais le plus souvent utile. »⁶⁰⁶ (Lebaron, O. 2011) Bien que les entreprises doivent capter l'attention du consommateur et ce dans un court laps de temps, un

⁶⁰² Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁶⁰³ Ibid.

⁶⁰⁴ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

⁶⁰⁵ Ibid.

⁶⁰⁶ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

message publicitaire cohérent et réussi devra transmettre une information utile de façon aussi concise et claire que possible.

Une deuxième caractéristique qui décrit un système de communication réussie réside dans l'intérêt que porte le client à une entreprise, qui « dans le brouhaha d'Internet, [sera plus attiré par les messages transmettant ou comportant des valeurs comme la sincérité, le partage, le témoignage, qui feront la différence], et vous permettront plus certainement d'émerger. »⁶⁰⁷ (Lebaron, O. 2011)

Comme nous venons de le voir, la cohérence des messages communiqués par l'entreprise est le « nerf de la guerre [car, c'est la valeur du contenu publié qui va déterminer l'intérêt des fans et followers à suivre une marque], réagir et partager. »⁶⁰⁸ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

7.2 Une nouvelle ère, celle des données

L'information que possède le consommateur au sujet d'une marque ou d'un produit est devenue une priorité pour les entreprises. L'usage du numérique et en particulier des sites Internet ou de l'utilisation des réseaux sociaux est une source importante d'échanges et d'informations à double sens entre entreprise et consommateur. Grâce à ces nouveaux outils, il est désormais possible d'extraire des données, de les analyser et d'en tirer un potentiel qui permettra aux entreprises de développer leurs nouvelles stratégies de vente. « Le site Web doit (ainsi) être considéré comme un outil de marketing actif de la société, qui peut fournir des informations précieuses aux consommateurs et aux commerçants qui y ont accès. Cependant, [qu'il s'agisse de co-crédation ou de fidélisation], le site peut être conçu pour éduquer et informer efficacement les forces de vente et les distributeurs. »⁶⁰⁹ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015)

⁶⁰⁷ Lebaron, O. (2011). *Vin, Internet et Mobilité: la révolution*. Bordeaux, France: Féret.

⁶⁰⁸ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁶⁰⁹ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

7.2-a La collecte des données : le data mining

Les études menées sur les données collectées permettent aux entreprises d'analyser les différents résultats et d'en tirer de nouvelles stratégies grâce à des décisions plus adaptées au marché du moment. Grâce à des « (...) études de satisfaction (on sait par exemple) (...) que bien traiter une insatisfaction est très fidélisant. »⁶¹⁰ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Système traditionnel VS arrivée du numérique

Alors que de manière traditionnelle, les données coutaient cher aux entreprises en termes de collecte, de stockage et de gestion ; grâce à l'arrivée du numérique, les données sont désormais « générées en permanence et partout [permettant une] (...) optimisation des processus. [De plus, les informations qui auparavant devaient être] (...) uniquement des données structurées [peuvent maintenant être] non structurées [tout en étant] de plus en plus utilisables et précieuses »⁶¹¹ (Rogers, D. 2016)

La transition des entreprises vers le numérique concerne en grande partie la façon dont « les entreprises produisent, stockent et utilisent les informations. Traditionnellement, les données étaient produites par une variété de mesures planifiées [des enquêtes aux inventaires] qui ont été menées dans le cadre des processus propres à une entreprise - fabrication, opérations, ventes, marketing. Les données résultantes ont été principalement utilisées pour évaluer, anticiper et prendre des décisions. »⁶¹² (Rogers, D. 2016) Les données étaient alors limitées et gérables, « en revanche, nous sommes aujourd'hui confrontés à un déluge de données. La plupart des données disponibles pour les entreprises ne sont pas générées par une planification systématique comme une étude de marché ; au lieu de cela, elle est générée en quantités sans précédent à partir de chaque conversation, interaction ou processus interne ou externe à ces entreprises. »⁶¹³ (Rogers, D. 2016)

La transition numérique aura un impact global au sein d'une entreprise, touchant à la fois

⁶¹⁰ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

⁶¹¹ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>.

⁶¹² Ibid.

⁶¹³ Ibid.

« les règles des clients, de la concurrence, des données, de l'innovation et de la valeur. »⁶¹⁴ (Rogers, D. 2016) C'est pourquoi il faudra répondre à ces changements avec une « approche fragmentée ; cela nécessite un effort total - un processus de transformation numérique holistique au sein de l'entreprise. Heureusement, ce processus est clairement réalisable. »⁶¹⁵ (Rogers, D. 2016)

L'analyse de données non formelles

Il convient d'utiliser les données de façon efficace. Pour cela il n'est parfois pas nécessaire d'utiliser des études de marchés classiques, mais simplement de faire appel à une collecte de données stratégiques. « Avec les réseaux sociaux, les appareils mobiles et des capteurs sur chaque objet de la chaîne logistique d'une entreprise, chaque entreprise a désormais accès à un flot de données non structurées générées sans planification et pouvant être utilisées de plus en plus avec de nouveaux outils analytiques. »⁶¹⁶ (Rogers, D. 2016) Il convient donc de collecter ses informations informelles et de savoir les analyser. « (...) Twitter peut [ainsi] apporter aux entreprises (...) la possibilité de collecter des données d'études de marché, sans qu'il soit nécessaire de procéder à des études de marché formelles (Jansen et al., 2009). »⁶¹⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Alors que les études de marchés formelles doivent utiliser par exemple des sondages ou des demandes de critiques pour obtenir des informations, à l'inverse Twitter permet, grâce au Data Mining et à l'analyse de données directement appliquée sur les tweets, de déduire les sentiments des consommateurs sur le produit.⁶¹⁸ Ainsi, de simples informations contenues dans un tweet peuvent être extraites et analysées afin d'en sortir une nouvelle valeur pour l'entreprise car très souvent « le contenu des messages Twitter des (...) différents profils (...) contiennent un sentiment. »⁶¹⁹ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

⁶¹⁴ Ibid.

⁶¹⁵ Ibid.

⁶¹⁶ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶¹⁷ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? International Journal of Wine Business Research; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁶¹⁸ Les sentiments dans le langage des sciences de la donnée, impliquent les différents ressentis et retours des utilisateurs.

⁶¹⁹ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? International Journal of Wine Business Research; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

Les limites qualitatives de l'information

Cependant des limites peuvent être posées en ce qui concerne le système d'informations des entreprises sur Internet. En effet, de plus en plus, des systèmes de notations sont mis en place (sur Internet) pour évaluer les entreprises et la qualité de leur service ou de leur produit. C'est pourquoi on note « l'émergence de 'sites de référence' ou notes de professionnels prestigieux (...), car ils peuvent fournir des bases de données (...), avec leur liste et leur évaluation, y compris leur relation avec les marques internationales existantes. »⁶²⁰ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015)

« Cependant, la question de l'opinion d'experts erronée ou même frauduleuse [se pose] (...). Un récent rapport d'ABC News sur le Better Business Bureau (BBB), une institution qui évalue et note les entreprises aux États-Unis, a montré que de nombreuses entreprises inexistantes, telle qu'une entreprise fictive nommée Hamas, a reçu des cotes impeccables tandis qu'elle payait des frais d'évaluation. D'autres qui ont refusé de payer, tels que Disneyland ou certains restaurants de Wolfgang Puck, ont reçu un F (Rhee et Ross, 2010). Il est clair que des problèmes inhérents se posent lorsque l'évaluateur paie l'expert qui l'évalue. On soupçonne depuis longtemps que les évaluations de sociétés de notation telles que Moody's, Fitch ou Standard & Poor's peuvent être tout aussi erronées. »⁶²¹ (Lelay, G., & Roger, T. 2003) Cela est donc problématique à différentes échelles. D'abord en ce qui concerne la confiance des clients envers une entreprise, qui pourraient être choqués d'apprendre que leur marque favorite paye pour recevoir de bons résultats, ou bien au contraire, des clients qui accorderaient leur confiance uniquement à des marques avec de bons résultats pourraient négliger une marque à cause de ces résultats factices. De plus, ces résultats peuvent jouer sur la crédibilité d'une entreprise vis-à-vis de ces partenaires qui pour les mêmes raisons pourraient avoir une opinion négative sur des résultats truqués.

⁶²⁰ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

⁶²¹ Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.

7.2-b L'analyse de données - création de valeur

Une fois les données collectées, sélectionnées précautionneusement et nettoyées, il est nécessaire pour les entreprises de travailler sur la qualité de ces données afin de les analyser pour les transformer en informations et en tirer de la valeur ajoutée. « Aujourd'hui, le plus gros défi consiste à transformer l'énorme quantité de données dont nous disposons en informations précieuses. »⁶²² (Rogers, D. 2016) Si ces données sont correctement traitées, elles peuvent en effet générer une véritable valeur commerciale. « À une époque où les données sont constamment excédentaires et souvent gratuites, les entreprises doivent impérativement apprendre à en faire un actif véritablement stratégique. Cela nécessite à la fois de rassembler les bonnes données et de les utiliser efficacement pour générer une valeur commerciale à long terme. »⁶²³ (Rogers, D. 2016)

Les outils de Big Data, c'est-à-dire les techniques permettant de stocker et calculer de grandes quantités de données en utilisant des clusters de machine (ordinateur à forte capacité de calcul mis en réseaux) et en profitant au mieux de leur mémoire vive ; permettent ainsi « aux entreprises d'émettre de nouveaux types de prévisions, de mettre au jour des modèles inattendus d'activité et de débloquent de nouvelles sources de valeur. (...) Les données jouent [ainsi] un rôle essentiel dans le fonctionnement de chaque entreprise, se différencient sur le marché et génèrent [de] nouvelles valeurs pour les entreprises. »⁶²⁴ (Rogers, D. 2016)

Comme vu précédemment, Twitter est en effet une source fructueuse de données informelles qui permet aux entreprises d'acquérir de nombreuses informations sur le retour d'opinions de leurs consommateurs. « Twitter peut [ainsi] contenir de la valeur et par conséquent, l'utilisation de Twitter pour l'industrie du vin présente un avantage, et cet avantage provient de différents types de valeur, aussi bien objective que subjective, générées par Twitter. »⁶²⁵ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

⁶²² Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶²³ Ibid.

⁶²⁴ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶²⁵ Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? International Journal of Wine Business Research; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

Un autre outil présent sur Internet est une source puissante d'informations qui permet de générer de la valeur pour les entreprises. Il s'agit des micro-blogs. En effet, « en analysant l'environnement des micro-blogs pour déterminer de quelle façon la marque est interprétée, on peut même savoir comment on en parle et si son niveau de visibilité (Reyneke et al., 2011) fournira des informations utiles à l'entreprise. Cette observation de l'activité peut aider à élaborer des stratégies pour construire la marque grâce à la participation des principaux influenceurs de la communauté de tweeting. »⁶²⁶ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012) Ces micro-blogs sont ainsi un outil à la fois d'analyse et de prédiction complètement gratuit et avantageux pour les entreprises. »⁶²⁷ (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

7.2-c L'aide à la décision

Grâce aux données recueillies, traitées, analysées et évaluées, il est possible pour les entreprises de prendre de nouvelles décisions, appelées 'décisions assistées' en ce qui concerne le marché en cours et les décisions stratégiques qui y sont liées. Ainsi, « plutôt que de se limiter aux unités d'informatique décisionnelle spécifiques, les données sont en train de devenir la pierre angulaire de tous les départements et un atout stratégique à développer et à déployer au fil du temps. »⁶²⁸ (Rogers, D. 2016)

Les stratégies décisionnelles induites par de la data sont donc précieuses pour les entreprises (sachant que les entreprises ne sont pas de la même taille). « Dans le développement futur de la stratégie des établissements vinicoles sur les réseaux sociaux, il est [par exemple] conseillé d'inclure davantage de promotions et de publicités sur Facebook en raison des revenus et du taux de rotation élevés des clients existants et d'être présents sur plusieurs plates-formes de médias sociaux. »⁶²⁹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Grâce aux différents réseaux, les études que les entreprises pourront en tirer en terme aussi bien d'informations que de communications, leur permettra une évolution évidente et déjà identifiée.

⁶²⁶ Ibid.

⁶²⁷ Ibid.

⁶²⁸ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶²⁹ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. International Journal of Wine Business Research; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

Différentes stratégies sont employées par les entreprises suite aux résultats obtenus par des études de données. Le nombre de 'j'aime' obtenu sur les réseaux sociaux est par exemple devenue une véritable variable stratégique ces dernières années. Les constatations des chiffres faites sur les 'j'aime' donnent une indication aux entreprises, et donc leur permet d'adapter leur marché, c'est-à-dire de revoir leur stratégie marketing afin de correspondre aux dernières attentes des clients. « Le nombre de fans n'est [cependant] pas un gage de qualité mais plus vous en disposez et plus vous êtes assuré de toucher un grand nombre d'internautes quand vous écrivez un message. »⁶³⁰ (Lebaron, O. 2011) « C'est pourquoi certaines marques mettent en place des stratégies marketing pour augmenter leur nombre de fans. Ainsi, une des plus efficaces est l'organisation d'un jeu concours. Les données et leurs variables sont ainsi devenues ces dernières années, une véritable aide décisionnelle en ce qui concerne les stratégies d'entreprise.

7.3 Des stratégies de communication conditionnées par le numérique

« Beaucoup de marques (...) n'avaient [jusque-là,] pas de stratégie de médias sociaux et semblaient apparaître dans les médias sociaux simplement en raison de l'intérêt des consommateurs individuels. »⁶³¹ (Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012) Cependant, le simple intérêt des consommateurs ne suffit plus. Il convient désormais aux « entreprises viticoles de s'impliquer et de gérer, dans une certaine mesure, les interactions des médias sociaux avec leurs clients [afin d'avoir la plus grande main prise possible sur ce qui peut se dire de leur marque]. »⁶³² (Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012) De plus, comme vu précédemment, il est nécessaire d'utiliser la collecte des données numériques afin de prendre de nouvelles décisions stratégiques qui pourront améliorer le potentiel des entreprises. Les données sont devenues absolument primordiales pour les stratégies de communication et « les entreprises doivent maximiser les effets synergiques sur l'identité et l'image de marque grâce à l'intégration des médias sociaux et des outils de marketing traditionnels. »⁶³³ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Mêlant à la fois outils

⁶³⁰ Ibid.

⁶³¹ Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

⁶³² Ibid.

⁶³³ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business; Bingley*, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

traditionnels de marketing et utilisation active des nouveaux outils du numérique, le maître mot pour les nouvelles stratégies en entreprise devient définitivement celui de l'adaptation.

7.3-a La stratégie marketing et les stratégies des médias sociaux

Les médias sociaux sont une plate-forme de communication essentielle pour les consommateurs et les entreprises.

La stratégie client est un pas vers la stratégie des réseaux sociaux. Il s'agit donc d'intégrer les médias sociaux dans toute nouvelle stratégie de communication. « Aujourd'hui, pour créer une stratégie client efficace, vous devez comprendre des concepts clés tels que les clients comme atouts stratégiques, les perspectives de marketing, le chemin numérique à suivre et les cinq comportements de base des réseaux clients (accès, engagement, personnalisation, connexion et collaborer). »⁶³⁴ (Rogers, D. 2016)

La compréhension du consommateur et de ses nouvelles attentes, compte tenu de l'arrivée du numérique, est désormais devenue un plan de bataille pour les entreprises et le développement de stratégies autour de ce phénomène est devenu leur nouvelle arme. « Plus largement pour un acteur du vin les réseaux sociaux constituent une nouvelle arme, en complément des visites à la propriété, la présence sur salons les dégustations, dîners, relations presse, etc... »⁶³⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Stratégies relatives à l'image de marque

En ce qui concerne toute stratégie relative à l'image de marque, il convient de prendre en compte la communication active qui doit exister entre le public et l'entreprise. « L'un des aspects les plus difficiles de la gestion des médias sociaux est de protéger la marque et la réputation en gérant le bouche-à-oreille électronique et en le gardant aussi positif que possible (Litvin et al., 2008 ; Schmallegger et Carson, 2008). »⁶³⁶ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012) En favorisant

⁶³⁴ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶³⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). Les Réseaux Sociaux et le Vin. Bordeaux, France: Féret.

⁶³⁶ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. International Journal of Wine Business Research; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

les échanges avec les consommateurs à travers les outils offerts par Internet, l'entreprise peut préserver son image de marque tout en utilisant de façon efficace les nouvelles technologies de l'information et de la communication. « Internet (...) fournit une arène fructueuse pour la stratégie de marque (Bart et al., 2005). »⁶³⁷ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Les réseaux sociaux en particulier permettent de favoriser des échanges actifs et publics qui augmentent le degré de confiance entre entreprise et client. « Les entreprises reconnaissent le potentiel des médias sociaux pour accroître la visibilité de la marque et établir une relation client à long terme (Yan, 2011). S'ils sont utilisés correctement, les médias sociaux offrent des outils utiles pour mettre en avant la « voix » d'une marque : ils offrent aux publics un moyen de dialoguer avec les marques. »⁶³⁸ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Outre la communication, il existe aussi un autre avantage des réseaux sociaux pour les entreprises, celui de la publicité. L'intérêt des marques pour les nouveaux médias sociaux se fait ressentir de plus en plus fort chaque année. Par exemple, « la rapide évolution d'Instagram fournit un nombre croissant d'entreprises qui envisagent de promouvoir leurs marques tout en considérant que cet investissement apparaît comme une condition essentielle à leur propre évolution aussi. À titre d'exemple le Forrester Research (2017) avance que plus de la moitié des 50 premières marques (58 %) postent en moyenne 5,6 fois par semaine sur Instagram. De plus l'engagement d'Instagram auprès des marques est 10 fois supérieur à celui de Facebook 54 fois supérieur à celui de Pinterest et 84 fois supérieur à celui de Twitter. »⁶³⁹ (Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. 2018)

Alors que les médias sociaux apparaissaient encore comme un outil facultatif il y a quelques années, ils sont devenus indispensables et même un atout pour les stratégies marketing. « Même dans l'industrie viticole italienne, qui a toujours hésité à entreprendre des activités de marketing, la valeur des médias sociaux en tant qu'outil de gestion de la marque augmente. Les résultats de la recherche suggèrent que les bonnes pratiques impliquent de réduire le nombre de

⁶³⁷ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶³⁸ Ibid.

⁶³⁹ Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10). Consulté le 26 Novembre 2018 à l'adresse <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.cul.columbia.edu/science/article/pii/S2214423418301303?via%3Dihub>

plateformes de médias numériques sur lesquelles une entreprise est présente et d'assurer que sa présence est significative et liée au comportement de ses clients en matière d'engagement. »⁶⁴⁰ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

« Interrogeant Elizabeth Shaw, responsable du numérique chez le géant américain du vin Constellation Brands, celle-ci nous confiait que leur forte présence sur les réseaux sociaux n'est pas seulement liée à l'effort de vente en direct, mais surtout à leur vision pour le développement de leurs marques. S'ils n'avaient pas une stratégie de vente en direct, ils seraient tout de même présents sur les réseaux sociaux, confie-t-elle. Il est vrai que si la notion de marque est très présente aux États-Unis et concerne les propriétés qui cherchent à faire elles-mêmes leur promotion, dans l'Ancien Monde comme en France, ce sont les appellations qui jouent surtout le rôle de marques repères pour les consommateurs et ce sont les syndicats d'appellation qui assument l'essentiel du rôle de promotion. Ces syndicats, sont eux très présents avec notamment, plus de 100 000 fans pour les plus dynamique comme Vins de Bordeaux et Vins d'Alsace. »⁶⁴¹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

L'augmentation des ventes

L'intérêt principal des réseaux sociaux n'est pas uniquement la vente directe mais aussi l'impact sur les ventes indirectes qui s'étaleront sur la durée. « Pour la majorité des acteurs du vin la vente en direct n'est pas le mode distribution privilégié ; (...) l'effet sur les ventes sera indirect. »⁶⁴² (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

« De même, la communication, comme l'indique Bouquet (2012) a permis de signaler que plus de la moitié des établissements vinicoles américains utilisent Facebook comme moyen de générer des ventes pour leurs clients. »⁶⁴³ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015) De plus, il est intéressant de noter que « les établissements vinicoles américains étaient

⁶⁴⁰ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁴¹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁶⁴² Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁶⁴³ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

beaucoup plus actifs que les établissements vinicoles français en ce qui concerne leur utilisation des médias sociaux. Selon les résultats, 94% des représentants de vignobles américains interviewés étaient actifs sur Facebook, alors que seulement 3% des Français utilisaient ce canal de communication. Presque tous les représentants américains ont déclaré qu'ils tiraient des avantages de l'utilisation de Facebook, et beaucoup d'entre eux ont déclaré avoir généré des ventes avec l'aide de ce média. »⁶⁴⁴ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) L'utilisation des médias sociaux est donc, d'après les études américaines et ce qui concerne leur marché, un avantage concurrentiel sur leurs rivaux étrangers, moins enclin à l'utilisation du numérique dans leur stratégie de communication.

Avantage des réseaux sociaux

« La crise économique a favorisé la croissance des médias sociaux en tant qu'outil de marketing en raison de ses avantages en termes de gain de temps et d'argent, d'augmentation de l'audience en masse et d'amélioration des relations de marché (Kirtis et Karahan, 2011). »⁶⁴⁵ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Pour utiliser convenablement les médias sociaux comme un nouvel outil marketing, il convient d'utiliser différentes stratégies, la première étant l'identification de leaders d'opinion. « Les réseaux sociaux permettent (...) de repérer et agir avec les leaders d'opinion de manière plus quantifiable qu'avec les médias traditionnels. »⁶⁴⁶ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

De plus, puisque la présence sur Facebook ou sur d'autres réseaux est devenue un véritable enjeu stratégique, il faut désormais que les entreprises se battent pour obtenir des fans. Plus une entreprise obtient de 'j'aime' ou de nouveaux 'fans', plus elle a de chance d'attirer un potentiel client et donc de générer plus d'argent. « Les fans sur Facebook d'une entreprise vinicole dépensent plus

⁶⁴⁴ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁶⁴⁵ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁴⁶ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

d'argent par an que les non-fans pour le vin de cette entreprise vinicole. »⁶⁴⁷ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

Il est aussi intéressant de comprendre que les médias sociaux peuvent être un outil utilisé à différentes fins. En effet, « > 45% des répondants ont utilisé au moins deux canaux de médias sociaux pour leurs activités professionnelles. Pour la majorité des producteurs de vin, les médias avaient pour objectif commercial de diffuser des informations sur les événements de leur domaine (84%) et de promouvoir leurs vins (63%). »⁶⁴⁸ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Il s'agit donc dans un premier temps d'utiliser les médias sociaux comme outil d'information à destination du consommateur. « En outre, les vignerons ont essayé de gagner de nouveaux clients et de servir les clients existants à travers ces canaux. »⁶⁴⁹ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Dans un second temps, les médias sont donc utilisés comme un outil de vente et de communication. « Cette analyse des objectifs montre que les médias sociaux sont utilisés comme un outil multidimensionnel à des fins différentes. »⁶⁵⁰ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014)

Une meilleure gestion du marketing et de son impact

Une communication par marketing numérique permet d'avoir une valeur mesurable. « Il est souvent avancé que le marketing digital se distingue du marketing traditionnel par la possibilité qu'il offre de pouvoir mesurer. En effet, de nombreux indicateurs peuvent être identifiés chacun apportant un élément d'information sur l'impact de l'action mis en œuvre. »⁶⁵¹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Notons que le marketing traditionnel avait déjà des outils de mesure assez efficaces. Par contre, le numérique apporte des outils différents, parfois plus précis.

⁶⁴⁷ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁶⁴⁸ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

⁶⁴⁹ Ibid.

⁶⁵⁰ Ibid.

⁶⁵¹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

De nouveaux publics

Les réseaux sociaux sont aussi une façon d'attirer de nouveaux clients et de mieux fidéliser les clients existants. « Les entreprises et les marques reconnaissent l'importance des médias sociaux, y compris Twitter, et tentent d'utiliser des outils de médias sociaux pour joindre les baby-boomers et la génération Y afin d'acquérir de nouveaux clients, de conserver leurs clients existants et de gérer leur réputation (Reyneke et al., 2011). »⁶⁵² (Wilson, D., & Quinton, S. 2012)

Avantage concurrentiel

La manière d'établir un plan, c'est-à-dire un modèle ou une stratégie précise afin de booster l'activité marketing d'une entreprise, a été complètement chamboulé par le numérique. « Goodman (2003) a mis au point le premier cadre pour la mise en œuvre du marketing Internet dans l'industrie vitivinicole. Il proposait un modèle en quatre étapes pour l'adoption d'activités de marketing Internet capables de générer des avantages concurrentiels. »⁶⁵³ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Afin de se distinguer des autres entreprises rivales, il faut ainsi établir une stratégie de marketing Web avant tout axée sur le « site Web de la vinerie (...) [en s'intéressant particulièrement] au niveau de lisibilité des sites Web des établissements vinicoles.

En ce qui concerne l'efficacité des sites Web, différentes études ont porté sur la fonctionnalité des sites Web, en considérant à la fois la zone géographique dans laquelle les sites opèrent (Taylor et al 2010) et leur orientation stratégique (Velikova et al, 2011). Les principales conclusions concernent la variabilité de la conception du site Web et l'incapacité qui en résulte de réaliser une mesure uniforme. »⁶⁵⁴ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Il est donc impossible de créer une valeur mesurable de l'avantage concurrentiel précis qu'une

⁶⁵² Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

⁶⁵³ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁵⁴ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

stratégie marketing impactée par les réseaux sociaux peut offrir car elle dépend en effet des outils exacts et de l'investissement qu'aura investi l'entreprise.

La stratégie marketing

« Les chercheurs en marketing du vin, ainsi que d'autres chercheurs, tentent de comprendre le fonctionnement des médias sociaux et la meilleure façon de les utiliser pour les entreprises. »⁶⁵⁵ (Lockshin, L., & Corsi, A. M. 2012) En effet, les experts qui étaient habitués jusque-là aux stratégies de marketing traditionnel doivent désormais comprendre et s'adapter au nouveau marketing numérique afin de mettre à jour leur expertise. Il faut ainsi que « des changements organisationnels [soient mis en place] (...) afin d'affecter un personnel spécifique au suivi et à la création d'un nouveau système d'information marketing. »⁶⁵⁶ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Le développement de ces nouvelles stratégies permettra la réalisation d'une « interconnexion entre les stratégies de médias sociaux et une stratégie d'entreprise globale. »⁶⁵⁷ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Il est important de reconnaître les médias sociaux comme un outil utile de développement pour les marques « L'adoption des médias sociaux pour le marketing et la communication des entreprises a des implications majeures pour de nombreux secteurs, en particulier ceux du secteur viticole qui offrent des produits de grandes qualités et pour lesquels la recherche d'informations fait partie de l'expérience de consommation. »⁶⁵⁸ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

La stratégie des réseaux sociaux

Grâce à l'incorporation des médias sociaux dans les stratégies marketing existantes, il y a une véritable transformation de la manière de fonctionner des entreprises. Pour le moment, on

⁶⁵⁵ Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>

⁶⁵⁶ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁵⁷ Ibid.

⁶⁵⁸ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

manque encore d'informations en ce qui concerne les « mécanismes par lesquels les médias sociaux ont été intégrés dans les stratégies marketing des entreprises, mais aussi l'identification de modèles de référence qui traitent du développement futur des établissements viticoles en termes d'identité et d'image de marque. »⁶⁵⁹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Cependant, on a déjà de nombreux résultats permettant d'établir le fait « que les outils de marketing en ligne facilitent l'application de diverses stratégies de marketing, telles que le marketing direct, le marketing relationnel et l'œnotourisme, et fournissent des fonctionnalités spécifiques permettant d'accroître la valeur de l'expérience de consommation offerte au client. »⁶⁶⁰ (Vlachvei, A. 2012)

Les avantages sont en effet notables depuis plusieurs années, c'est pourquoi même les marchés vitivinicolas italiens, qui étaient pendant longtemps en retard en ce qui concerne le numérique, ont pourtant fini par adopter de façon permanente des stratégies marketing Web. « Dans le cadre de sa stratégie de marketing Web, une entreprise doit s'efforcer d'atteindre un équilibre entre éléments créatifs qui suscitent l'intérêt et l'interaction des utilisateurs pour créer des relations durables. »⁶⁶¹ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Pour conclure sur les implications managériales et sur de potentielles recherches futures, on peut avant tout constater que « les stratégies de marketing des établissements viticoles sont principalement constituées de leurs sites Web d'entreprise, souvent surchargés d'informations. »⁶⁶² (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Il faudrait donc que les sites Web soient intégrés dans un système de marketing à part entière. Car aux vues des chiffres cités plus haut dans ce projet de recherche, on constate que les sites Web représentent un pourcentage important de l'impact d'une entreprise vitivinicole sur les consommateurs. Dans un second temps, « le mix média marketing web [étant] varié, [avec des outils comme] Facebook, YouTube et PYickr [, il faut que les entreprises puissent être présentes sur le Web mais aussi tout en étant capable d'être présentes

⁶⁵⁹ Ibid.

⁶⁶⁰ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences; Cumberland*, 5(1), (p. 207–213).

⁶⁶¹ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business; Bingley*, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁶² Ibid.

sur différents supports en même temps] »⁶⁶³ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) On peut aussi considérer « les différents niveaux de visibilité des marques des entreprises [qui] ne semblent pas être déterminés par la taille de leur mix média, mais par leur capacité à utiliser de manière créative la communication, le style et la technologie. »⁶⁶⁴ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014) Enfin, « le positionnement stratégique du marketing Web démontre le potentiel des technologies Web 2.0 pour engager les clients en tant qu'élément clé pour obtenir un avantage concurrentiel. »⁶⁶⁵ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

Le marketing numérique apparaît donc désormais comme un des points clés pour le développement d'une entreprise. « Avant tout, l'orientation commerciale', identifie la philosophie et les valeurs défendues par la société et la manière dont elle se présente sur le marché. C'est le facteur clé sur lequel repose la communication d'entreprise. La deuxième dimension, 'Stratégie de marketing numérique', comprend les choix de marketing de la société sur le Web, qui sont les caractéristiques distinctives de la stratégie de marketing Web adoptée (stratégie de communication, image de positionnement et mix marketing des médias). La troisième dimension, 'Tactique des médias sociaux' est liée aux actions entreprises par la société pour acquérir une réputation et fidéliser les consommateurs via les médias sociaux. Cela implique l'engagement des clients, la capacité d'influence des médias et l'image de marque. »⁶⁶⁶ (Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. 2014)

7.3-b La stratégie de commercialisation

On peut appeler stratégie de commercialisation différents types de stratégies liées au numérique. Il peut s'agir à la fois de stratégie d'approvisionnement, c'est-à-dire d'une étude stratégique qui créent des liens particuliers réunissant producteur et fournisseur, mais il peut aussi

⁶⁶³ Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business*; Bingley, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>

⁶⁶⁴ Ibid.

⁶⁶⁵ Ibid.

⁶⁶⁶ Ibid.

s'agir de stratégie de marque ou même de stratégie concurrentielle qui s'est fortement développée ces dernières années.

La communication client- producteur toujours primordiale

« (...) La simple présence dans l'environnement virtuel ne suffit pas à créer et à éduquer les consommateurs et à monétiser les services et produits de l'entreprise, mais doit constituer une communication continue entre l'entreprise et les clients. »⁶⁶⁷ (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) En effet les médias sociaux et la présence des entreprises ne suffisant pas à eux seuls à fidéliser et instruire les clients, la communication reste primordiale et stratégique.

La transformation du marché par les NTIC impacte les stratégies de communication

La transformation du marché opérée par l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication est encore plus grande que celle ayant eu lieu durant l'ère de l'électrification « car elle modifie les contraintes auxquelles sont soumis pratiquement tous les domaines de la stratégie commerciale. »⁶⁶⁸ (Rogers, D. 2016)

Dans le monde du vin et malgré des débuts difficiles avec le monde du numérique, les « entreprises reconnaissent les possibilités créées par les technologies numériques. »⁶⁶⁹ (Rogers, D. 2016) Les producteurs s'accordent pour dire que les « contraintes de l'ère pré-numérique ont disparu, créant de nouveaux modèles commerciaux, de nouvelles sources de revenus et de nouvelles sources d'avantage concurrentiel non seulement possible, mais aussi moins cher, plus rapide et plus centré sur le client qu'avant. »⁶⁷⁰ (Rogers, D. 2016)

Ainsi les transformations opérées par l'arrivée des NTIC sur le marché vitivinicole à pousser les stratégies commerciales à évoluer.

⁶⁶⁷ Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

⁶⁶⁸ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶⁶⁹ Ibid.

⁶⁷⁰ Ibid.

L'investissement commerciale

Afin d'élaborer des stratégies commerciales avec le support des outils numériques, les entreprises de certains pays ont dû rattraper « le retard accumulé ces dernières années (...) dû à un manque d'adaptation de la filière aux nouveaux modes de consommation et de gestion d'une part, et d'autre part, à la trop faible importance des investissements. »⁶⁷¹ (Castaing, Y. 2013)

Les investissements réalisés dans le numérique ont pour but d'augmenter l'efficacité des stratégies de commercialisation reposant sur le numérique et ainsi augmenter le nombre de ventes indirectes. « Créer un système d'information marketing est une nécessité et une obligation pour les entreprises viticoles d'organiser un flux permanent d'informations, qui est absolument nécessaire pour justifier une décision de commercialisation, en raison de la concurrence féroce sur le marché de différentes entreprises visant à obtenir des avantages qui génèrent des profits. »⁶⁷² (Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. 2015) La mise en place de stratégies de commercialisation via le numérique permet la propagation de l'image de marque.

De nouvelles variables stratégiques

À l'ère du numérique, la communication et la commercialisation sont caractérisées par de nouvelles variables stratégiques telles que la réactivité d'adaptation et de réponse. Dû à l'instantanéité d'internet, la créativité est incontournable pour se démarquer et trouver son positionnement dans ce marché soumis à une rude concurrence, la qualité indispensable pour fidéliser le client et développer son image de marque. La constance doit être maintenue car le numérique bien qu'en constante évolution nécessite un travail régulier pour donner des résultats et maintenir les performances obtenues. Et enfin, la réflexion permet d'associer judicieusement les atouts du numérique et le savoir-faire de l'entreprise.

La réactivité, dans le commerce numérique, est une composante primordiale. Dans un monde en perpétuel mouvement, le consommateur étant habitué aux nouvelles technologies et

⁶⁷¹ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁷² Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>

donc à des réponses rapides ; l'efficacité dans l'adaptation d'une entreprise, devient un facteur déterminant de la réussite commerciale d'une entreprise. A l'exemple de « Facebook lors de son pivot vers les plates-formes mobiles »⁶⁷³ (Rogers, D. 2016) ou du « Metropolitan Museum of Art (...), en créant un ensemble de points de contact numériques pour approfondir les expériences culturelles des clients proches et lointains »⁶⁷⁴ (Rogers, D. 2016), les entreprises doivent se tenir à l'écoute et prête à s'adapter voir même à anticiper le futur du marché en « développant de manière agressive une nouvelle suite de produits en prévision »⁶⁷⁵ (Rogers, D. 2016) de transformation rapide de ce dernier.

On peut également juger la réactivité d'une entreprise à sa capacité à apporter une réponse de qualité à un client dans un délai très court. Il est rare de garder l'intérêt du consommateur pour son produit si ce dernier ne reçoit pas de réponse dans les jours suivant sa requête. L'apparition de messagerie instantanée avec un service après-vente permet de recevoir une réponse à la plupart des questions dans l'heure. L'apparition d'intelligence artificielle dans le processus de service après-vente, de "ChatBot", robot logiciel pouvant dialoguer avec le consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées permet même d'éviter le traditionnel temps d'attente.

La visibilité est un élément important de la stratégie de commercialisation dans un monde où la concurrence est importante. La créativité aide l'entreprise à se faire entendre : « Si nous sommes créatifs, les consommateurs seront attirés par notre produit et nous gagnons de la notoriété, donc des parts de marchés.

« Le plus complexe sur Internet est d'attirer, de séduire les consommateurs et surtout de les fidéliser. »⁶⁷⁶ (Castaing, Y. 2013) Dans ce but plusieurs stratégies peuvent être appliquées telles que « publicité sur des moteurs de recherche, recrutement par envoi d'e-mails, publicité entre médias, optimisation des référencement naturels des moteurs de recherche... Mais celles-ci sont très gourmandes en argent et surtout, leur rentabilité n'est pas avérée. »⁶⁷⁷ (Castaing, Y. 2013)

⁶⁷³ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶⁷⁴ Ibid.

⁶⁷⁵ Ibid.

⁶⁷⁶ Ibid.

⁶⁷⁷ Ibid.

Une stratégie numérique qualitative permet de palier à ce coûteux problème ; l'effet n'est pas immédiat mais les résultats ainsi obtenus sont perceptibles sur le long terme. Cette stratégie se nomme la « stratégie de contenu informatif ». ⁶⁷⁸ (Castaing, Y. 2013)

Cette stratégie consiste à fournir aux utilisateurs d'internet des informations en nombre et en qualité sur les bouteilles qu'ils recherchent. Le site-internet devient alors un lieu de passage et une bibliothèque d'informations, où amateurs et spécialistes peuvent trouver leur bonheur. « L'intelligence de cette démarche est double : d'une part, le recrutement d'internautes qui vont gonfler le volume des visites et devenir clients et d'autre part, fidéliser une clientèle existante en lui apportant de l'information et une réelle valeur ajoutée. » ⁶⁷⁹ (Castaing, Y. 2013)

La constance est le mot d'ordre concernant la communication numérique. Cette dernière, bien que flexible et abordable, nécessite une rigueur et une constance permanente pour être efficace. Les résultats ne sont pas toujours rapides et il faut parfois des mois avant que les premiers résultats significatifs ne soient visibles. Il ne faut pas pour autant abandonner, le plus dur restant de ne pas changer de cap stratégique chaque mois en espérant ainsi changer la donne. Les résultats nécessitent la « (...) stabilité d'une stratégie. Inutile de définir des stratégies pour les modifier au bout de six mois. La longévité est l'une des clés de la réussite d'une bonne stratégie. » ⁶⁸⁰ (Castaing, Y. 2013)

Enfin, la réflexion demeure capitale même dans les stratégies commerciales numériques. Bien que le numérique soit en mouvement, il nécessite de bien choisir son positionnement stratégique et de ne pas se précipiter. « Inutile de se positionner 'haut de gamme' quand on souhaite commercialiser des vins auprès des non-connaisseurs » ⁶⁸¹ (Castaing, Y. 2013) sous peine que de voir sa stratégie de commercialisation échouer.

Marché international et changements de stratégies

Parmi les stratégies de commercialisation à noter, il est intéressant de s'attarder sur la relation existante entre producteur et distributeur, c'est-à-dire toute étape entrant dans un processus de vente avant d'entrer en contact avec le client. Le numérique a en effet permis de développer les

⁶⁷⁸ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁶⁷⁹ Ibid.

⁶⁸⁰ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁸¹ Ibid.

échanges entre les producteurs et leur partenaire mais aussi de faire évoluer leur rôle. Cela s'est autant plus développé grâce à la mondialisation. En effet, « le développement de places de marchés électroniques favorisant des échanges au niveau international susceptibles de modifier les stratégies d'approvisionnement des opérateurs aval et de remettre en cause certaines relations contractuelles stabilisées entre producteurs et distributeurs »⁶⁸² (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. 2001) Ces développements stratégiques et cette ouverture aux marchés internationaux a ainsi permis un changement drastique de stratégie au sein des entreprises.

Stratégie de commercialisation extensive

L'ouverture à l'internationale, non seulement des entreprises mais aussi des consommateurs ainsi que « le développement des technologies de commerce électronique (Quinton et Harridge, 2003), associé à la consommation mondiale de vins, crée non seulement des opportunités locales ou régionales, mais aussi internationales pour les établissements vinicoles qui décident de recourir aux canaux de marketing direct.»⁶⁸³ (Vlachvei, A. 2012) Les critiques émises par les experts internationaux sont déterminantes dans la promotion et la commercialisation du vin à l'internationale, en ce sens « il est donc indispensable de réaliser des vins qualitatifs quand la stratégie se veut volontairement extensive. »⁶⁸⁴ (Castaing, Y. 2013)

Stratégie du circuit court

La stratégie de circuit court est rendue possible par la création d'une ligne directe entre le producteur et sa clientèle sans passer par les intermédiaires. Le producteur a maintenant « le choix entre tout vendre à [son] distributeur, tout vendre directement sur un site Internet qui lui est propre ou utiliser simultanément ces deux circuits de distribution. »⁶⁸⁵ (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E.,

⁶⁸² Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

⁶⁸³ Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences; Cumberland*, 5(1), (p. 207–213).

⁶⁸⁴ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁸⁵ Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

& Soler, L.-G. 2001) Ce choix lui laisse une plus grande liberté d'action et de négociation avec les distributeurs en plus de bénéficier des atouts du contact direct avec le consommateur qui lui fournit de précieuses informations, notamment sur la qualité du vin.

L'apparition des stratégies de circuit court pourrait paraître catastrophique pour les distributeurs mais elle « n'est pas forcément négative pour le distributeur et [...] son profit peut accroître malgré le canal de vente directe de l'industriel tant qu'il maintient un avantage significatif dans les performances marketing (...). »⁶⁸⁶ (Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. 2001)

Stratégie de proximité

Même à l'heure du numérique, inclure des techniques ou stratégies de communication traditionnelle dans sa stratégie globale de commercialisation peut s'avérer payant. Une stratégie mixant techniques traditionnelles et numériques est souvent payante, le numérique étant nécessaire pour les raisons déjà évoquées dans les précédents chapitres et la composante traditionnelle étant un symbole de qualité et de fiabilité pour les consommateurs. Ainsi pour renforcer la proximité avec le client, le producteur peut organiser des événements tel que des « dégustations dans ses chais, n'hésitant pas à étendre son offre vers d'autres régions françaises (...) ». ⁶⁸⁷ (Castaing, Y. 2013) Pour les distributeurs n'ayant pas forcément de site physique, on constate que « cette proximité avec les clients a été renforcée par l'ouverture de magasins en propre. » ⁶⁸⁸ (Castaing, Y. 2013)

Stratégie commune

Dans le domaine du vin et malgré la concurrence, il n'est pas toujours nécessaire d'être rivaux. Ainsi un partenariat pourrait être plus bénéfique aux différents acteurs sur le long terme. « Au-delà de l'intelligence de la stratégie, il faut bien avouer que l'intelligence des acteurs à se réunir et à progresser dans le même sens est le facteur de convergence et de réussite. » ⁶⁸⁹ (Castaing, Y. 2013)

⁶⁸⁶ Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

⁶⁸⁷ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁸⁸ Ibid.

⁶⁸⁹ Ibid.

Dans le cas du Liban, la création d'une image de vin exotique et local ainsi que la promotion du vin libanais et la mise en valeur de son histoire et de son patrimoine est un travail collectif des différents acteurs publics et privés.

7.3-c La communication numérique, une stratégie à double-tranchant

La communication numérique n'a pas que des avantages, bien que ces bénéfices soient nombreux, il est néanmoins nécessaire de se montrer précautionneux. Au cours de la dernière décennie, nombreux sont les cas d'entreprises n'ayant pas su maîtriser leur communication numérique. Ces caractéristiques sont multiples mais les faux pas les plus rapides à faire sont de se laisser dépasser par sa rapidité d'évolution et de ne pas être suffisamment à l'écoute que ce soit du marché ou de sa communauté.

La première limite des technologies numériques dans la communication est la mauvaise connaissance des bonnes pratiques qui y sont liées. Si au cours de la dernière décennie, « plus de 80% des 532 viticulteurs français interrogés par la société de marketing en ligne mysocialwinery.com ont déclaré ne pas bloquer ni utiliser Facebook, Twitter ou d'autres sites Web permettant aux consommateurs de commenter, de recommander, de suivre et d'interroger les producteurs de vin. »⁶⁹⁰ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012) De plus « la croissance rapide des médias sociaux signifie que ces stratégies devront être régulièrement mises à jour, afin de garantir la réalisation des objectifs, »⁶⁹¹ (Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. 2012) ce qui implique des formations et la remise en question systématique des modèles existants.

Comme précédemment mentionné, l'écoute est l'un des facteurs clé de ce marché du vin numérique, une bonne écoute permettant de prendre les virages décisifs au bon moment et de fidéliser sa clientèle. Au contraire, un manque entraîne rapidement des conséquences qui « en ignorant les activités des concurrents, en proposant des produits qui vont à l'encontre des consommateurs, en étant persuadés de la réussite commerciale de leurs produits à l'export, (...) »

⁶⁹⁰ Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>

⁶⁹¹ Ibid.

ont connu le revers de la médaille. »⁶⁹² (Castaing, Y. 2013) Le manque d'écoute des acteurs externes (clients et concurrents) n'est d'ailleurs pas la seule erreur. Il est également nécessaire d'écouter les acteurs internes de sa stratégie de communication. En effet, les entreprises ne peuvent pas apporter de réponses efficaces à une situation « s'il n'y a pas en amont une stratégie de communication partagée (et donc négociée) par tous les acteurs du dispositif. »⁶⁹³ Si l'on devait résumer brièvement, on pourrait ainsi dire que « l'intelligence du dispositif est proportionnelle au degré de communication et à la force des liens entre ses membres. »⁶⁹⁴ Étant donné la concurrence sur ce domaine, « (...) la stratégie d'internationalisation et de concurrence directe avec des acteurs importants sur des marchés encore mal maîtrisés est aussi [une des possible raisons d'échec.] »⁶⁹⁵ (Castaing, Y. 2013)

Bien qu'il existe un nombre impressionnant d'indicateurs permettant de suivre son activité numérique et la diffusion de ces messages sur les réseaux sociaux, certaines mesures bien que souvent approximatives ne peuvent pas être réalisées ou chiffrées. « Thach (2009) a signalé qu'il existe très peu de données probantes sur l'utilisation et les effets des médias sociaux dans le secteur du vin. »⁶⁹⁶ (Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. 2014) Il existe ainsi peu d'indicateurs permettant de définir l'impact des communications et de la présence numérique sur les ventes de vin.

D'autres effets négatifs sont également liés aux stratégies numériques. L'une d'elle est principalement vrai pour les petits producteurs n'ayant que peu de moyens à mettre à disposition de la communication. Ces producteurs sont alors souvent eux-mêmes en charge de mettre en place des stratégies de communication numérique ou en donne la charge à un proche ou un membre de la famille. D'abord attiré par la possibilité de communiquer avec les consommateurs et de faire la promotion du domaine à un faible coût, c'est alors que l'activité se révèle chronophage. Ainsi, « choisir de passer du temps sur les réseaux signifie choisir de ne pas passer du temps sur autre

⁶⁹² Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁹³ Coussi, O., Krupicka, A., & Moinet, N. (2014). L'intelligence économique territoriale. Utopie des territoires ou territoire des utopies ? *Communication et organisation*, 45, 243- 260. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4607>

⁶⁹⁴ Ibid.

⁶⁹⁵ Ibid.

⁶⁹⁶ Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>

tâche pour son entreprise. Il faut donc nuancer sa position quand faire tout et tout seul est uniquement motivé par une question de coût. »⁶⁹⁷ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

Une stratégie numérique ne fonctionne que si elle est entourée de certains éléments nécessaire à sa diffusion. Il faut donc préparer sa stratégie soigneusement au risque de dépenser son budget marketing en communication incohérente. Aussi forte soit elle, une stratégie numérique ne remplace pas à elle seule « (...) la puissance de l'identité d'une marque. Sans positionnement clair et sans identité propre, il ne sert à rien de vouloir en définir une. »⁶⁹⁸ (Castaing, Y. 2013)

Enfin, l'une des caractéristiques majeures de cette nouvelle ère numérique est la communication à double sens entre le producteur et le consommateur, peut-être à double tranchant. Bien que cet échange puisse être bénéfique et porteur d'amélioration dans le monde du vin, il prive également l'entreprise de la main mise qu'elle possédait sur son image de marque au profit de l'utilisateur. En effet, « dès lors que son vin peut être recommandé ou au contraire critiqué, il est important de savoir ce qui se dit, de surveiller son image. « Ne pas être actif sur les réseaux sociaux n'empêche pas les autres de parler de vous. Il faut tenter de maîtriser son identité digitale » rappelle Régis Chaigne (Vignobles Chaigne). »⁶⁹⁹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014)

⁶⁹⁷ Ibid.

⁶⁹⁸ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁶⁹⁹ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

Conclusion

Bien que le « vin et [le] numérique [aient] commencé à se rencontrer avec autant de difficultés que la tradition accepte la modernité sur son chemin »⁷⁰⁰ (Malka, P., & Pétré, V. 2014), le monde vitivinicole a fini par faire une place à ce qui allait devenir l'une des plus grandes révolutions de ce siècle.

Bien qu'ils soient aujourd'hui acceptés dans le monde du vin, « beaucoup de professionnels se passent encore des réseaux sociaux actuellement ou n'en font un usage que très partiel. Le vin a pourtant et heureusement sa place dans ces évolutions et beaucoup ont à gagner en adoptant ces médias. »⁷⁰¹ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Et bien qu'ils aient été à l'origine créés pour le public, les réseaux sociaux sont désormais investis par « les entreprises [qui] n'ont pas laissé de côté le phénomène qui s'est mué en un enjeu économique. »⁷⁰² (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Suivant le phénomène et leur clientèle, les entreprises, producteurs et distributeurs de vin ont investis massivement dans le numérique et les réseaux sociaux « pour accroître leur visibilité, augmenter leur point de contact avec leurs consommateurs ou clients et mieux les connaître. »⁷⁰³ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Ces investissements dans le numérique ont amené les entreprises à réinventer aussi bien leur plan de communication que leur stratégie de commercialisation pour s'adapter à leur nouveau marché.

L'évolution et l'adaptation des stratégies communicatives et commerciales sont devenues plus fréquentes et les entreprises sont désormais à l'écoute permanente des consommateurs et du marché dans sa globalité afin d'affiner leur stratégie ainsi que leur organisation, leur identité et leur proposition de valeur car la « transformation numérique ne consiste pas seulement à avoir la bonne stratégie »⁷⁰⁴ (Rogers, D. 2016) Concernant les domaines vitivinicoles, leur plus grand défi consistera à « comprendre que les [nouvelles technologies de l'information et de la communication permettent le plus mais pas automatiquement le mieux] (de bons serviteurs mais de mauvais maîtres).»⁷⁰⁵ Il leur sera donc nécessaire de s'engager de façon active mais réfléchit dans les

⁷⁰⁰ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁷⁰¹ Ibid.

⁷⁰² Ibid,

⁷⁰³ Ibid.

⁷⁰⁴ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁷⁰⁵ Deschamps, C., & Moinet, N. (2011). L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. *Le Temps des médias*, n° 16(1), 147- 160.

nouvelles technologies de l'information et de la communication. Si la transformation numérique a révolutionné la dernière décennie ce n'est certainement pas la dernière évolution qui va ébranler le monde du vin. Avec l'expansion du numérique et la quantité d'information qu'elles brassent, les sciences de la donnée on fait un bond en avant et le développement d'intelligence augmentée et d'intelligence artificielle pourrait bien de nouveau bousculer les stratégies du numérique.

« L'intelligence d'un système vient de la capacité de ses éléments à se comprendre entre eux pour construire une stratégie cohérente. Plus les connexions sont nombreuses, variées, spontanées, plus le système est réactif et capable d'inventer des conduites adaptées à un environnement inattendu et complexe. »⁷⁰⁶ Il appartient donc aux entreprises de diversifier leurs actions et de faire les bons choix afin de conforter leur position ou bien de progresser sur leur segment de marché.

⁷⁰⁶ Deschamps, C., & Moinet, N. (2011). L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. *Le Temps des medias*, n° 16(1), 147- 160.

Conclusion de la deuxième partie

Le monde du XXI^e siècle a été transformé par la révolution du numérique et l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Dès lors, « nous vivons ce que l'on appelle communément l'ère numérique. Un écosystème de technologies numériques qui se chevauchent - chacune s'appuyant sur celles d'avant et catalysant celles à venir - transformant non seulement notre vie personnelle et communautaire, mais également la dynamique des affaires pour des organisations de toutes tailles, de tous les secteurs. »⁷⁰⁷ (Rogers, D. 2016) C'est dans ce contexte mondial que le monde vitivinicole a évolué ces dernières décennies, bien qu'il ait connu quelques difficultés d'adaptation à ses débuts, dû à une certaine méfiance face à l'arrivée du numérique.

Dans un premier temps, le numérique a touché les consommateurs en apportant de nouveaux modes de communication ayant leurs propres codes. Un nouveau public hétéroclite, multiculturelle et venant de différentes origines sociales a alors fait son apparition. Ces nouvelles technologies de communication que sont internet et les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram ou Twitter ont permis de lier ces différentes communautés entre elles.

Ce nouveau public se distingue du public traditionnel par son besoin d'informations et d'instantanéité. De plus, la relation entre client et entreprise évolue, un dialogue se crée entre les deux partis et le consommateur prend de plus en plus d'importance, se regroupant en communauté et partageant ses critiques sur les différents produits ou au contraire en en faisant leur éloge.

Le numérique n'a pas seulement modifié les habitudes de consommation des clients du secteur du vin, il a également entraîné la réponse des entreprises à ces nouvelles demandes ce qui a redéfini, voir recréé le produit. L'échange bidirectionnel entre consommateurs et entreprises apporté par la transition numérique a permis à ces dernières d'obtenir un retour plus direct de la part des consommateurs en ce qui concerne leurs produits et leur image de marque.

Les consommateurs, en recherche permanente d'informations leur permettant de mieux choisir leur produit, se sont laissé guider par les conseils fournis par les producteurs désormais disponibles via leur page internet. Ces derniers, de plus en plus à l'écoute des retours des

⁷⁰⁷ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

consommateurs, ont recueilli, analysé et traité ces informations afin d'améliorer leur vin et leur processus de production. Le but des producteurs étant soit, d'obtenir des vins de haute qualité, soit de bons vins de quantité ayant de meilleur rendement.

De même, les entreprises ont dû redéfinir leur image de marque, désormais beaucoup plus sensible aux critiques des consommateurs sur internet car chaque avis négatif est désormais exposé à la vue de tous. L'identité de l'entreprise doit donc, à minima, correspondre à l'image de marque qu'elle souhaite diffuser. Cette dernière étant importante car elle est capable de perdurer dans le temps et de gagner en valeur au fur et à mesure des années. « Les hommes passent, la marque reste. La marque passe, le terroir reste... »⁷⁰⁸ (Castaing, Y. 2013)

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont été une source de transformation majeure des marchés du monde vitivinicole. Les changements apportés ont été majeurs et les entreprises ont dû s'adapter pour ne pas succomber à cette révolution. Fort heureusement, « toute entreprise peut s'adapter et se développer à l'ère numérique. »⁷⁰⁹ (Rogers, D. 2016) Les acteurs du monde du vin bien qu'ayant parfois certaines réticences vis-à-vis du numérique et argumentant que l'histoire du terroir est plus importante que l'outil de communication, « ne peuvent faire table rase du passé, mais ne doivent pas en revanche utiliser celle-ci comme prétexte à l'inertie et à a un immobilisme funeste. Il faut pour cela porter un regard nouveau sur les enjeux et les stratégies à l'œuvre dans la filière vitivinicole ». ⁷¹⁰ (Castaing, Y. 2013)

L'arrivée du numérique a également permis au secteur vitivinicole de s'intégrer dans la mondialisation en supprimant la notion de distance. Cela a, en quelque sorte créé un marché universel où la concurrence entre les différents acteurs du monde du vin est plus féroce que jamais. Si le numérique n'a pas mis fin à la suprématie des vins européens, il a en tout cas participé à l'essor de nouveaux concurrents, produisant des vins dit "du nouveau monde". Le numérique a permis la vente en direct, ce qui a transformé des partenaires de toujours en rivaux potentiels. La vente de

⁷⁰⁸ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

⁷⁰⁹ Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁷¹⁰ Castaing, Y. (2013). *Stratégies et Marketing du Vin*. Paris, France: Dunod.

vin, qui historiquement était principalement à destination du marché national a vu ses exportations exploser.

Face à la transformation de tous les secteurs de l'activité vitivinicole, depuis la production jusqu'à la commercialisation, « les entreprises d'aujourd'hui ont clairement besoin de nouveaux cadres pour la formulation de leurs propres stratégies, afin de s'adapter et de grandir à l'ère numérique. »⁷¹¹ (Rogers, D. 2016) Toutes doivent néanmoins être prêtes à s'adapter en permanence et continuer à se réinventer et à innover pour anticiper une éventuelle future révolution. Le monde d'internet est en perpétuelle évolution et « même si vous adoptez toutes les stratégies et outils [numériques connues], il n'y a pas de boule de cristal dans les affaires. Vous pouvez toujours trouver votre modèle commercial sous une menace soudaine à cause d'un nouveau challenge imprévu et inattendu : le bouleversement ! »⁷¹² (Rogers, D. 2016)

L'entreprise ne peut plus se permettre d'attendre les évolutions et de s'adapter le moment venu. Le monde numérique est devenu bien trop rapide pour cela et toute entreprise adoptant ce mode de pensée, risque de se retrouver devancée par ses concurrents ou de disparaître à chaque évolution du marché. « Malheureusement, toutes les entreprises ne suivent pas l'exemple de Britannica. Pour chaque Britannica, il existe un Kodak ou un Blockbuster - une entreprise qui ne s'est pas rendu compte que les règles du jeu avaient changées et qui n'a pas réussi à changer sa stratégie pour correspondre à la réalité numérique. »⁷¹³ (Rogers, D. 2016)

Pour résumer, les technologies du numérique « réécrivent les règles des clients, de la concurrence, des données, de l'innovation et de la valeur. Répondre à ces changements nécessite plus qu'une approche fragmentée ; cela nécessite un effort total - un processus de transformation numérique holistique au sein de l'entreprise. Heureusement, ce processus est clairement réalisable. »⁷¹⁴ (Rogers, D. 2016)

Tout comme le marché vitivinicole a dû s'adapter au numérique, les variables stratégiques telles que l'information, la communication et les stratégies de commercialisation ont dû en faire de même.

⁷¹¹ Rogers, D. (2016). The Digital Transformation Playbook. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

⁷¹² Ibid.

⁷¹³ Ibid.

⁷¹⁴ Ibid.

Les principaux outils de cette évolution que sont les réseaux sociaux, ont été l'axe directeur autour duquel se sont articulées les nouvelles stratégies de communication et de commercialisation des entreprises vitivinicoles.

Il faut néanmoins remettre les réseaux sociaux dans leur contexte, « ils n'en sont qu'à leurs débuts et bien des changements sont à attendre. Des évolutions majeures vont venir les renforcer pour offrir d'une part, plus de valeur aux acteurs et d'autre part, plus de pertinence à des consommateurs versatiles pressés et avides d'instantanéité dans l'information et la consommation. »⁷¹⁵ (Malka, P., & Pétré, V. 2014) Bien qu'ils soient toujours en train d'évoluer, les réseaux sociaux sont déjà au centre des attentions dans le domaine commercial et représente un réel intérêt économique et stratégique. De nombreuses stratégies de communication et de commercialisation utilisant les réseaux sociaux existent et «des recherches futures pourraient inclure des études de cas approfondies d'établissements vinicoles individuels afin d'expliquer comment utiliser au mieux les médias sociaux et les incorporer dans la stratégie marketing globale d'un établissement vinicole ; cela pourrait être utile dans le but d'éduquer et de développer les compétences des établissements vinicoles qui n'utilisent pas déjà les plateformes de médias sociaux. Enfin, des recherches pourraient être entreprises afin de comprendre, du point de vue des clients, comment les établissements vinicoles devraient utiliser les médias sociaux pour mieux communiquer et établir des relations. »⁷¹⁶ (Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. 2015)

L'arrivée et l'expansion du numérique ont servi de catalyseur aux progrès effectués dans le domaine des sciences de la donnée. L'étude des données ne disposait pas jusque-là ni de structures adéquates permettant la collecte et le stockage de données, ni de banques de données suffisamment grandes pour entraîner les modèles algorithmiques. Le vin est un produit riche en informations et Internet ne fait qu'amplifier ce phénomène grâce à la présence de nombreux blogs, avis et critiques de consommateurs qui apportent encore davantage informations à traiter. L'analyse de ces données permet ainsi aux entreprises attentives à la révolution en marche de se positionner et d'évoluer. En effet, de nombreuses études ont déjà été menées afin d'améliorer la production, les stratégies de ventes ainsi que la qualité de vin. On peut notamment citer les travaux des équipes

⁷¹⁵ Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.

⁷¹⁶ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPO/1>

de l'entreprise Scorelab qui ont mis au point une méthode de notation des vins reposant sur des algorithmes d'apprentissage automatique.

Maintenant que nous avons défini pourquoi et par quels moyens l'arrivée des nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé le monde vitivinicole du XXI^e siècle, nous pouvons étudier plus en profondeur le cas particulier du secteur Libanais. Le Liban, pays possédant une longue histoire dans le domaine du vin, subit aujourd'hui de fortes tensions numériques. Les producteurs locaux sont confrontés à de nombreux défis urgents.

Troisième partie :
Le secteur vitivinicole au Liban sous
tension numérique :
entre intention et adaptation

En cette troisième partie de la thèse, nous présentons les résultats de notre travail de terrain qui a eu lieu au Liban, en France et aux États-Unis entre Janvier et Août 2018 sans le sillage du tout premier plan de travail réalisé entre Novembre 2017 et Janvier 2018.

Les difficultés de la collecte d'information ont fait leur apparition les unes après les autres. La collecte de l'information est au Liban une tâche particulièrement délicate. Le Liban dispose de peu de services de statistiques ou de services regroupant des informations. De plus les acteurs de la filière viticole généralement réticents à dévoiler les caractéristiques de leurs entreprises, de peur que des informations capitales ne soient connues de la concurrence.

La difficulté d'obtenir des informations fiables justifie notre démarche qualitative. Il s'agissait ici de recueillir davantage de données directement auprès des acteurs viticoles et vinicoles. Une approche fastidieuse puisque la majorité ne sont pas référencés. Il nous fallait donc les identifier avant de pouvoir les interroger. Notre méthode d'identification a abouti à une typologie des marques de vin au Liban. Cette méthode d'identification consiste à établir une typologie basée sur : leurs dates de fondation, le nombre de bouteilles qu'ils produisent, les gammes de vin qu'ils produisent, le prix de leurs vins, leurs présences internationales, et sur leurs présences/activités numériques. Et nous avons décidé de faire des entretiens semi-directifs auprès des représentants de 34 établissements vitivinicoles sélectionnés parmi les 37 qui paraissent dans notre typologie, que nous venons de mentionner et que vous pouvez consulter dans la partie de annexes. Afin de faciliter notre recherche, nous avons d'abord concentré nos efforts sur les acteurs principaux, plus faciles à identifier. Ceux qui n'ont pas été sélectionnés ne font aucune activité communicationnelle étant donné que leur production est limitée à moins de 4 000 bouteilles par an.

Une collecte d'informations auprès de tous les acteurs d'un secteur d'activité est une tâche très difficile et fastidieuse, mais elle était indispensable. Pour prendre contact avec les acteurs ciblés, nous avons recouru à tous les moyens que leurs sites internet offrent en ligne. La première tentative fut un email, suivi d'une autre tentative par téléphone tout aussi peu concluante. Les réponses à notre demande de visite ou d'entretien par Skype était minimales et peu prometteuses. Nous avons pourtant fait en sorte de planifier le lancement de notre enquête une fois la saison des vendanges finie pour que le personnel de ces caves puisse avoir plus de temps à nous accorder. Pour certains domaines, ce fut néanmoins un silence absolu, rendant la collecte d'informations presque impossible. Il nous a donc fallu nous adresser en personne aux représentants de la filière.

Dans le cadre de la recherche doctorale, les salons du vin, les conférences et les événements vitivinicoles durant cette période ont constitué des mines d'information précieuses, leur concentration en acteurs et professionnels actifs de la filière étant un atout non négligeable. Nous étions également à la recherche d'informations auprès de toute personne capable de nous offrir des données utiles à cette recherche : ce fut une quête d'informations incessante.

Ce parcours de recherche nous a offert l'opportunité de faire la connaissance de beaucoup de personnes très intéressées par notre sujet. Les discussions avec M. Michael Karam, M. Carlos Ghosn, Mme May Matta, Mr. James Gore, Mme Mary Gorman et Mme Christy Canterbury, (dont les postes et domaines d'activités sont présentés dans la troisième partie de cette thèse) nous ont permis de découvrir le rôle du numérique dans les stratégies de communication internationales dans le domaine vitivinicole du point de vue des investisseurs, des journalistes, des éducateurs, des chercheurs, des auteurs et des maîtres de Chai. Cela nous a offert un éventail d'information exceptionnel et très riche. Ces entretiens par Skype, en personne, ou par téléphone nous ont permis de faire connaître notre recherche dans ce secteur. Le Liban est un petit pays, les professionnels dans le secteur du vin se connaissent les uns les autres. Le bouche-à-oreille a finalement permis de réaliser notre objectif ultime dans le cadre de ce travail de terrain. Surtout après « la journée du vin libanais à New York », où nous avons découvert que les entretiens avec les personnes que nous venons de citer ont rendu notre recherche doctorale populaire auprès de presque tous les représentants des caves. C'est avec cet événement que nous avons pu relancer l'appel à l'enquête et que les représentants des établissements vitivinicoles ont commencé à accepter de nous accorder de leur temps ; soit l'équivalent d'environ 50 minutes pour un entretien. La durée de la majorité des interviews s'est prolongée d'une trentaine de minutes et parfois beaucoup plus. Vous pouvez consulter la totalité des textes des entretiens dans la partie des annexes de cette recherche. Veuillez également trouver le questionnaire de l'enquête dans le chapitre 1 ainsi que dans la partie des Annexes de cette thèse.

L'enquête de terrain s'est appuyée sur un guide de discussion plutôt que sur un questionnaire vu que les représentants des établissements vitivinicoles ont bien montré avant d'effectuer les entretiens qu'ils ne sont pas prêts.

Ce guide de discussion a permis, lors des entretiens avec les différents acteurs, de connaître l'historique de leurs activités vitivinicoles ainsi que de leurs stratégies d'internationalisation, de

comprendre comment ils planifient leurs stratégies de communication internationales et comment ils emploient le numérique dans ces stratégies.

Afin de nous assister dans nos entretiens, le guide développe quatre angles d'approche afin de faciliter la collecte d'information :

- 1- Présentation et évolution de l'entreprise.
- 2- Les stratégies d'internationalisation
- 3- Volet communicationnel.
- 4- Rôle du numérique dans les stratégies de communication.

Le premier volet de ce guide d'entretien a pour objectif de découvrir l'historique ainsi que le développement des activités vitivinicoles du domaine en question. Cette partie cherche à comprendre le positionnement de ce domaine dans le marché. La deuxième partie du guide focalise sur les stratégies d'internationalisation que le domaine adopte pour pénétrer dans de nouveaux marchés internationaux. Le troisième volet a pour objectif de déterminer la dynamique communicationnelle des stratégies de communication du domaine étudié. Pour finir l'entretien avec le quatrième volet qui explore les points forts, les points faibles et les effets de l'emploi du numérique dans la stratégie de communication internationale du domaine en question. Cette organisation du guide d'entretien rappelle l'organisation de la structure globale de la thèse qui cherche à étudier le domaine et le terrain de recherche en premier, puis comprendre les caractéristiques des stratégies internationales et des outils de communication modernes. Pour ensuite analyser l'activité communicationnelle dans le monde du vin, pour finir par comprendre le rôle du numérique au sein de cette dernière.

Les acteurs rencontrés, dont la liste figure en annexe 2, sont ceux qui ont accepté de nous accorder du temps afin de répondre à nos questions. Ainsi, le nombre de viticulteurs interrogés s'élève à 22 au Liban.

C'est à cette époque que nous avons fait de longs séjours en France, afin de suivre les formations doctorales. Pour des raisons professionnelles, nous nous sommes néanmoins installés à New York. Cette expérience internationale nous a poussé à élargir notre terrain de recherche et à fouiller les terrains français et américain pour recueillir plus d'informations sur le rôle du numérique dans les stratégies de communication des établissements vitivinicoles américains et français. Mais le taux de réponses était si bas que nous n'avons pas pu valider l'étude comparative.

Sur 437 établissements vitivinicoles français (régions de le Loire et Bordeaux), nous n'avons obtenu que 35 réponses, dont 7 négatives. Sur 145 caves américaines (régions du New Jersey et de Long Island), nous n'avons obtenu que 4 réponses positives. Cela explique pourquoi nous n'avons pas pu faire une réelle étude comparative des trois terrains de recherche.

Afin de mesurer la compréhension des vignobles sur l'importance de l'internationalisation, et de comprendre comment le secteur vitivinicole libanais réagit au numérique, nous vous présentons dans ce qui suit les résultats de notre étude menée auprès des établissements de vitiviniculture libanais. Il est important de noter que les réponses que nous avons pu collecter ont été traduites en une série de graphiques en utilisant Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Nuagedemots.fr et TextSTAT. Les résultats de la collecte des données sont présentés dans la partie des annexes dans quatre documents : résultats du cas libanais, résultats du cas français, résultats du cas américains et un document pour la comparaison des trois cas (bien que la comparaison de l'intelligence territoriale n'ait pas été faite pour le même nombre de caves dans chacun des pays).

Cette partie suit la même logique que le questionnaire d'enquête. Dans un premier temps, nous analysons les réponses en relation avec l'historique des caves, le positionnement de leur vin sur le marché national et international, pour ensuite étudier leurs stratégies d'internationalisation. Puis nous enchaînons avec un chapitre qui couvre les stratégies de communication, avant de conclure avec l'analyse de l'emploi du numérique dans ces stratégies.

Chapitre 8 :

La question de l'internationalisation

« Le secteur du vin au Liban est un des rares secteurs agricoles qui soient toujours en développement croissant. Avec moins de dix établissements viticoles à la fin de la guerre civile, le Liban offre depuis 2017 au monde du vin une cinquantaine d'établissements, ce qui explique le développement rapide de ce secteur ». C'est avec ces propos que M. Carlos Ghosn, ex-PDG de Renault-Nissan et actionnaire d'Ixsir, une propriété viticole de soixante-six hectares au Liban, décrit l'importance du secteur œnologique libanais, dans lequel il a investi des millions de dollars. Ce dernier « est une vraie valeur ajoutée au secteur économique du Liban pour plusieurs raisons. En effet, ce secteur encourage à la diversité parce qu'il réunit les gens de différentes régions et religions. Cette diversité culturelle est un excellent agent accélérateur dans ce secteur et c'est d'ailleurs une force majeure au Liban. De plus, la plupart des viticulteurs au Liban sont aussi des vigneron. Cela fait qu'ils transforment leurs raisins en vin eux-mêmes, et qu'ils offrent aux consommateurs un produit authentique, artisanal de très bonne qualité et de valeur ».

Le vin libanais est un vin pouvant être qualifié d'exceptionnel, grâce au climat remarquable du pays. Comme le dit M. Geagea de Château Barka, ce qui favorise la qualité de leurs vignes, en plus du fait que le temps est ensoleillé presque tous les jours de l'année, qu'il fait très froid en hiver et très chaud en été, c'est que la nature géologique calcaireuse du sol aide les vignes à pousser de façon extraordinaire. Le climat semi-saharien de la région de la Bekaa, le terrain fertile et l'altitude de la plantation donnent aux vignes leur grande qualité. MM. Chaoui et Ghazal de Château Ksara, un des domaines les plus importants de la région, ajoutent à ce propos que la différence de température entre nuit et jour joue également un rôle majeur dans la plantation des vignes. L'existence de fleurs et de sources d'eau est aussi très importante dans la géologie du sol. Bien que la vallée de la Bekaa soit l'une des meilleures régions pour la plantation de la vigne, d'autres territoires ont donné naissance à des vins de haute qualité. Nous donnons comme exemple le cas de Karam Wines, la seule cave de la région de Jezzine, dont le terroir est riche en eau minérale et qui s'étend sur des montagnes, vallées et collines disposant de beaucoup de cascades. Comme le dit son propriétaire M. Karam, c'est grâce à ces éléments que leur vin est riche en minéraux avec un faible taux d'alcool.

Mais ce n'est pas uniquement la richesse du sol libanais qui donne autant d'importance à son vin. Nous avons noté que la passion des vigneron et l'amour qu'ils allouent à la production de cette boisson sont des éléments fondamentaux à la réussite de cette industrie. Comme le dit M. Michael Karam, premier journaliste/chercheur s'intéressant au vin libanais et parlant de ses

qualités au niveau mondial et l’auteur de Wines of Lebanon, « ce produit est attirant, sensuel et romantique ». Selon Karam, ce qui a donné à Château Musar sa « success story », c’est que « Hochar le père a passé sa vie à voyager autour du monde et à raconter l’histoire de son vin. Le vin est une histoire et lui a très bien compris cela ».

Donc, qu’il s’agisse d’un nouveau souffle de vie après la guerre civile (Château Belle-View et Château Khoury), d’une immense déclaration d’amour à la patrie (Batroun Mountains) ou d’un simple projet de loisir (Château Qanafar et Byblos Wine), il est évident que les viticulteurs interrogés croient fermement en leur mission. Ils sont conscients que leurs vins méritent de gagner leur place à l’international.

Comme nous l’avons déjà mentionné en introduisant cette partie, afin de mesurer la compréhension des vignobles sur l’importance de l’internationalisation et de comprendre comment le secteur vitivinicole libanais réagit avec le sujet du numérique, une étude a été menée auprès des établissements de vitiviniculture libanais. Avant de débiter l’étude d’une façon approfondie, le premier indice que nous avons pu relever concernant la communication numérique est le fait que nous avons contacté la plupart des entreprises viticoles par e-mail, ou à travers leur page Facebook, ou à travers leur site web, mais nous n’avons reçu aucune réponse de leur part. Ceci pourrait être une première observation : les entreprises vitivinicoles ne croient toujours pas en la puissance de la communication numérique.

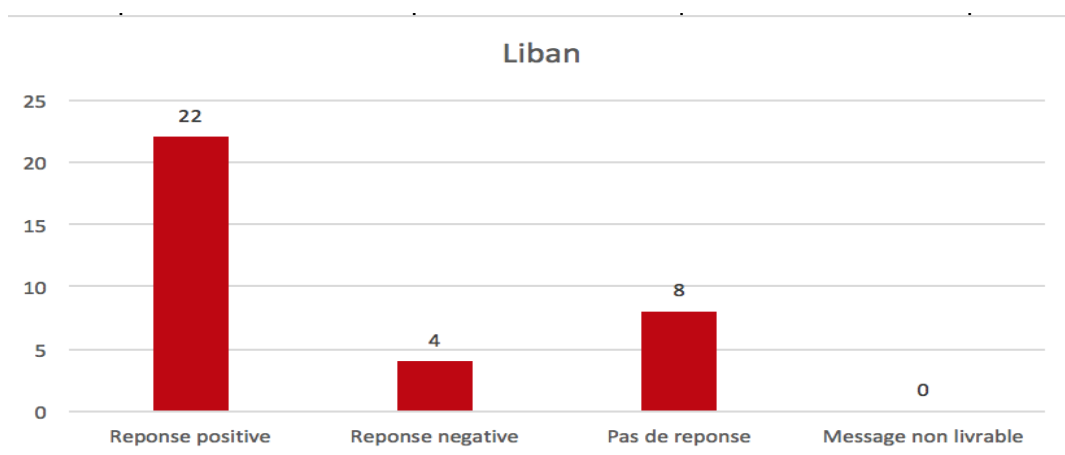


FIGURE 23 / Taux de réponse des entreprises vitivinicoles contactées via le numérique – vignobles libanais

Nous avons jugé intéressant de commencer par étudier la compréhension par ces artisans du concept de l’internationalisation. En premier lieu, nous explorerons leur perception du

positionnement de leur vin sur le marché libanais pour ensuite comprendre leur stratégie d'internationalisation.

8.1 Présentation du vin libanais

8.1-a Le positionnement du vin libanais sur son marché national

Le vin libanais est tout d'abord un vin de terroir, typique, comme le confirme 41% de la population interrogée. C'est également perçu à 35% comme un vin familial et authentique, un vin premium haut-de-gamme, un vin de qualité. Pour cela, un faible taux de 18% le juge comme étant abordable et accessible, mais le perçoit par contre à 29% comme étant plutôt un vin de boutique. Donc, il est indéniable que les viticulteurs libanais sont convaincus que leurs vins sont des vins d'excellente qualité et de recevoir à ce titre des distinctions honorifiques.



FIGURE 24 / Le positionnement de votre vin sur le marché – producteurs libanais

Les viticulteurs français et américains que nous avons interrogés ont évoqué les mêmes caractéristiques pour décrire leurs vins, et les vignobles Français ont ajouté à la liste qu'ils

caractérisent leurs vins comme étant un vin bio et naturel (78% de notre échantillon français) ou biodynamique (33%).

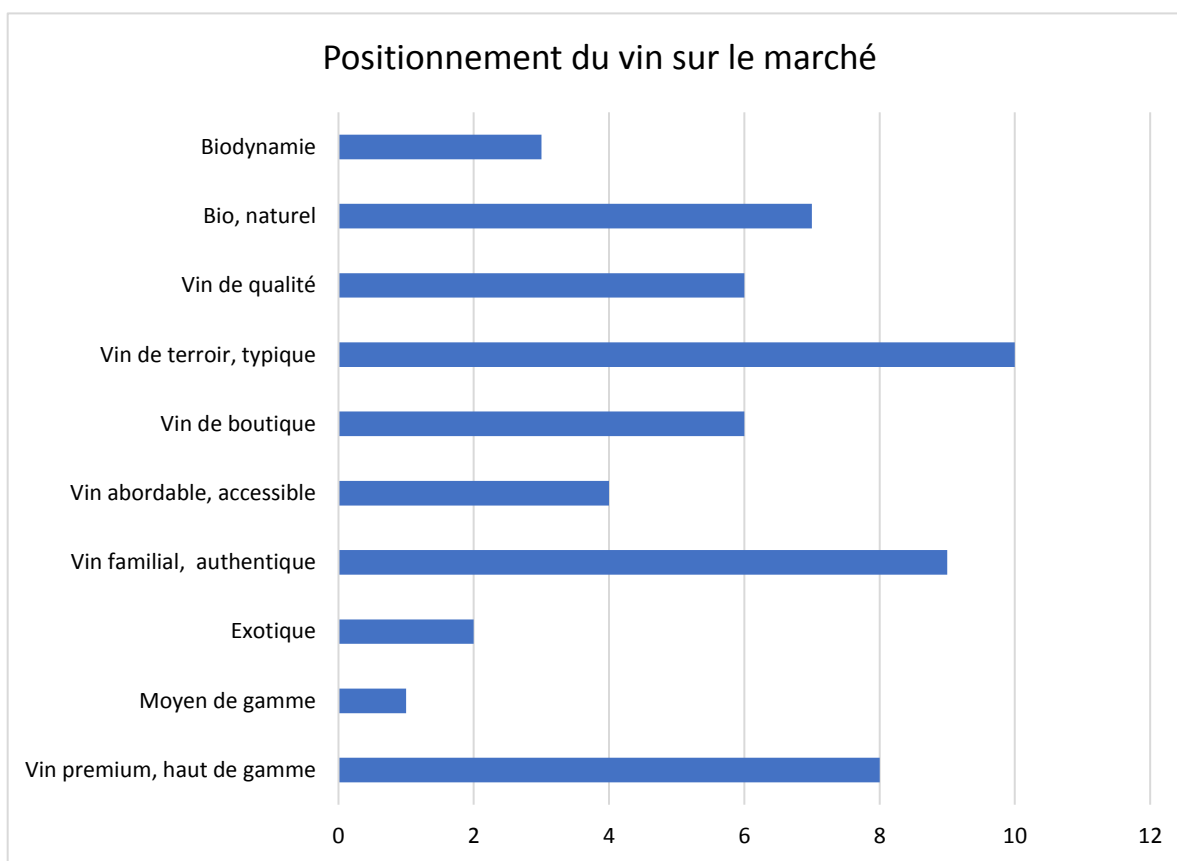


FIGURE 25 / Le positionnement de votre vin sur le marché – producteurs internationaux

8.1-b Le caractère exceptionnel du vin

« Les vins de qualité sont le résultat d’une passion authentique mariée à des compétences exceptionnelles et à un terroir unique. Le Liban a un terroir magnifique pour la vinification et les libanais sont passionnés et d’excellents travailleurs ». C’est ainsi que M. Carlos Ghosn perçoit le vin libanais, ce qui nous a encouragé à demander aux châteaux interviewés ce qui fait de leur vin un vin exceptionnel.

Pareillement à ce qui a été relayé par la majorité des personnes interviewées, 77% de l’échantillon considère que ce qui donne au vin un caractère exceptionnel est la géologie, le climat et le terroir unique. Bien que les éléments naturels aient une importance primordiale, s’ils ne sont pas associés à un savoir-faire, à la passion des viticulteurs et à la recherche constante de qualité. Comme l’approuve 32% de l’échantillon, le vin libanais n’aurait pas gagné une telle richesse de

goût et de texture. En effet, selon M. Hochar de Château Musar, les caractéristiques de leur vin sont nombreuses et exceptionnelles. Les 87 ans d'expérience dans la production de vin restent toujours leur premier atout. De plus, 27% de l'échantillon étudié produit des vins bio.

Mme Geara d'Aurora Winery ajoute à ce propos que ce qui rend leur vin exceptionnel c'est qu'il est le fruit d'un travail familial. C'est un vin de boutique, un vin rare, et un vin naturel. De plus, ils utilisent beaucoup de machines modernes et des techniques toujours mises à jour dans le processus de production de vin. Ce qui explique leurs investissements en temps et en argent dans la recherche et le développement.

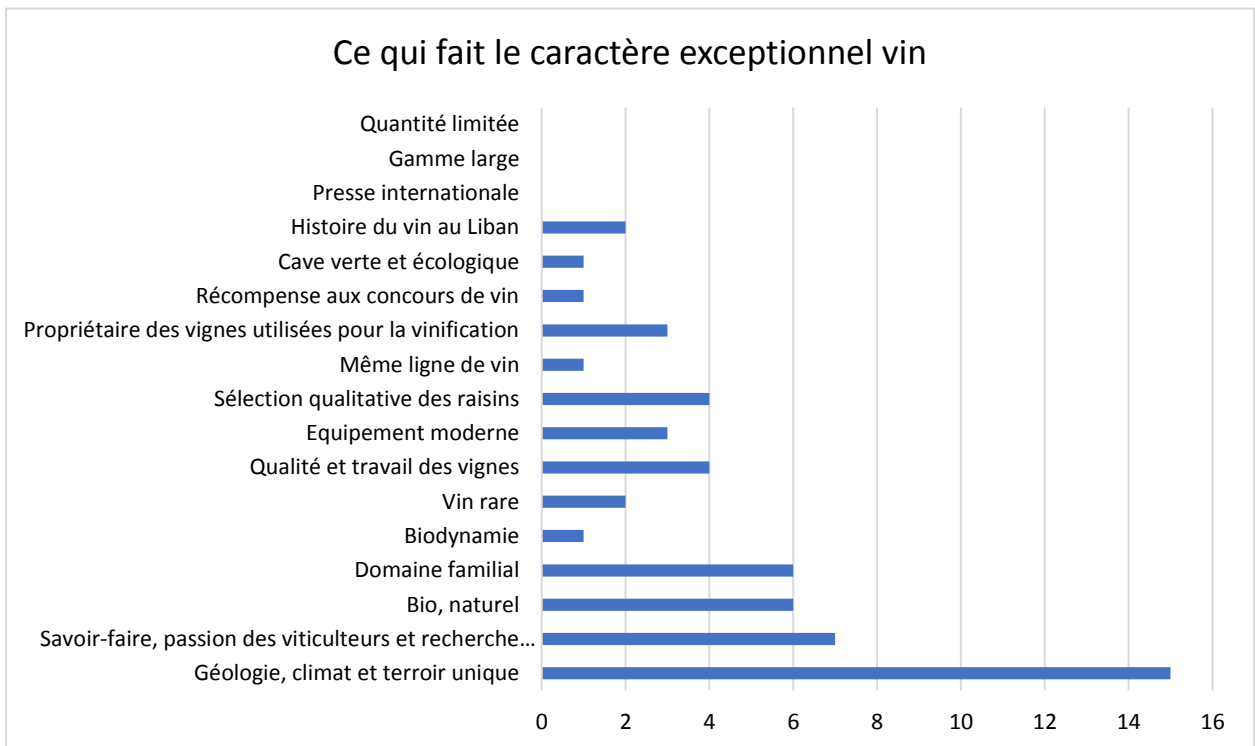


FIGURE 26 / Ce qui fait le caractère exceptionnel du vin - producteurs libanais

Vu qu'uniquelement 32% des domaines libanais juge que la production organique donne de l'importance au caractère du vin libanais, nous avons analysé que seulement 45% de la population produit un vin biologique contre 55% qui ne le fait pas.



FIGURE 27 / La production bio – vignobles libanais

Ainsi, on comprend que les viticulteurs et les vignobles préfèrent centrer leur attention sur une production la plus naturelle possible plutôt qu'étiquetée biologique.

8.1-c Quantité de bouteilles produites

Lors de notre entretien avec M. Michael Karam, nous avons compris que « le vin libanais est d'excellente qualité. Il est même comparable aux meilleurs vins du monde. Ce n'est pas un vin de deuxième classe. Mais il faut aussi comprendre que la taille de notre production est dérisoire. Le Liban produit dix millions de bouteilles par an, ce n'est qu'une contribution minime aux trente-six milliards de bouteilles produites par an au niveau mondial ».

Afin de confirmer ces propos, nous avons demandé aux domaines interrogés quel serait le volume de leur production de bouteilles de vin afin de comprendre leurs choix en ce qui concerne l'ouverture de la vente de leurs produits à l'international.

Comme le montre le graphique ci-dessous, la majorité des domaines interrogés (43%) produisent moins de vingt-cinq mille bouteilles par an. Nous prenons comme exemple Atibai Winery qui produit douze mille bouteilles par an, et ceci pour la même ligne de vin de haute qualité. Leur vin est en fait destiné en grande partie aux restaurants de luxe et aux boutiques de vin. De même, Aurora Winery produit quinze mille bouteilles annuellement. D'après Mme Geara, ce vin est un produit résultant d'un travail familial, il est considéré comme un vin de boutique, rare, et donc non destiné à une grande production commerciale. En effet, ils n'utilisent qu'un seul cépage dans le processus de vinification. On appelle cela le mono-cépage. Ce système est peu utilisé par les producteurs de vin puisqu'il est trop risqué au vu des changements climatiques radicaux. Un

autre exemple intéressant est celui du Château Belle-Vue qui, par choix, ne produit que vingt-quatre mille bouteilles par an. D'après M. Boutros, ils préfèrent se concentrer sur la qualité et la concentration de leurs vins beaucoup plus que sur la quantité de bouteilles produites.

Ce dernier point a été également partagé par Mme Hark de Batroun Mountains, une des caves faisant partie des 14% de l'échantillon libanais interviewé qui produit entre cinquante mille et cent mille bouteilles par an. Eux en produisent entre soixante et soixante-quinze mille bouteilles par an. Mme Hark ajoute à ce propos qu'ils ne souhaitent plus augmenter leur production parce qu'ils se concentrent sur la qualité de leurs vins.

Cependant, un taux minime de 1% des vitiviniculteurs produit 1 million de bouteilles et plus. L'un des domaines appartenant à cette dernière proportion de de l'échantillon libanais interviewé est Château Ksara qui depuis 2017 produit plus de 3 millions de bouteilles par an et n'a pas l'intention d'augmenter le volume de sa production. En effet, d'après les propos recueillis auprès de Messieurs Chaoui et Ghazal, Château Ksara est au Liban un leader, très bien connu, avec un positionnement excellent.

Il est alors possible de comprendre que les producteurs de vins libanais donnent la priorité à la production d'un vin de qualité, avant de penser à vendre leur vin en grande quantité.

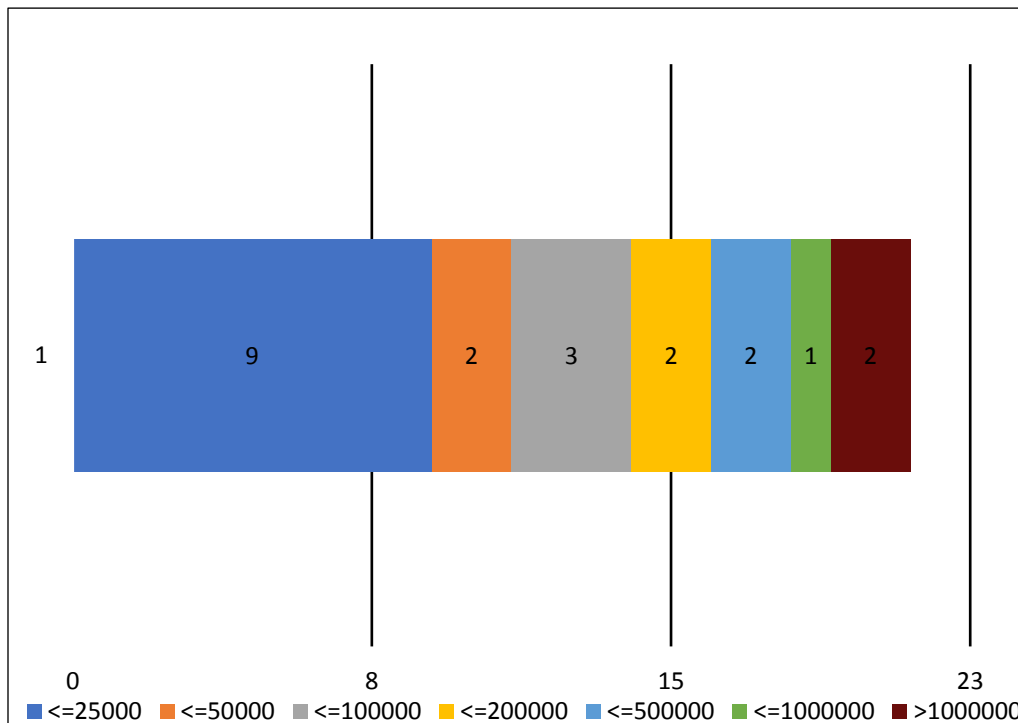


FIGURE 28 / Quantité de bouteilles produites - producteurs libanais

8.2 La stratégie d'internationalisation

En nous référant aux propos de M. Michael Karam, « l'industrie du vin au Liban lui donne la chance de redorer une image assombrie par la guerre civile ». Le Liban est en fait « un pays de culture, d'hospitalité, d'art et de vin » et ce vin libanais « est l'une des meilleures formes et moyens que le Liban puisse utiliser pour promouvoir son identité d'exportateur de produits de qualité ».

Prenons l'exemple de Château Musar, qui cible largement la vente de sa production au marché international. En effet, comme le dit Mme May Matta-Aliah, enseignante dans le centre de vin à New York et à Londres, « c'est Serge Hochar qui a lancé le vin Libanais au marché international. On parle même du culte d'Hochar. C'est le culte qui a permis au vin libanais d'être en compétition avec les vins les plus connus du monde ».

Le producteur du Château Musar, fort de 87 ans d'expérience, aime à présenter son vin comme ayant des caractéristiques « nombreuses et exceptionnelles. Ces années d'expérience dans la production de vin restent toujours leur premier atout. C'est en 1959 que la production des vins propres (pas de levure, ni du soufre) a commencé. Ainsi, leurs vins sont tout à fait biologiques.

Avant la guerre civile du Liban, le marché national constituait le seul centre d'intérêt du marché du vin libanais. Pour vendre leur vin, les producteurs libanais se tournaient donc vers le marché intérieur. À partir de 1975, le marché local s'est paralysé, et il s'est même complètement évaporé. Les producteurs se sont alors dirigés vers l'Angleterre et les États-Unis.

En 1979, Château Musar participe à la foire de vins aux Royaume-Unis alors que le Liban était en guerre et son image à l'international médiocre. Et c'est là, au « Bristol Wine Fair » que Michael Broadbent, le fameux « Master of Wine », écrivain et journaliste Anglais, découvre les vins d'Hochar. Cela fût "la pêche du jour" ou la découverte de la foire comme le décrit Broadbent. Plus tard en 1984, « Decanter » nomme Serge Hochar premier « man of the year » ou « homme de l'année », reconnaissant ainsi son travail et son implication dans la production du vin sur un terroir en pleine guerre civile.

C'est à ce moment-là que l'international s'est largement ouvert aux vins de château Musar. Les Hochars décident alors d'implanter leur première société de distribution à Londres. C'est ainsi que les vins de château Musar se sont exportés à 100% à l'étranger partout dans le monde : aux États-Unis, au Canada, en Australie, dans les pays européens, en Asie, au Moyen Orient (Qatar...).

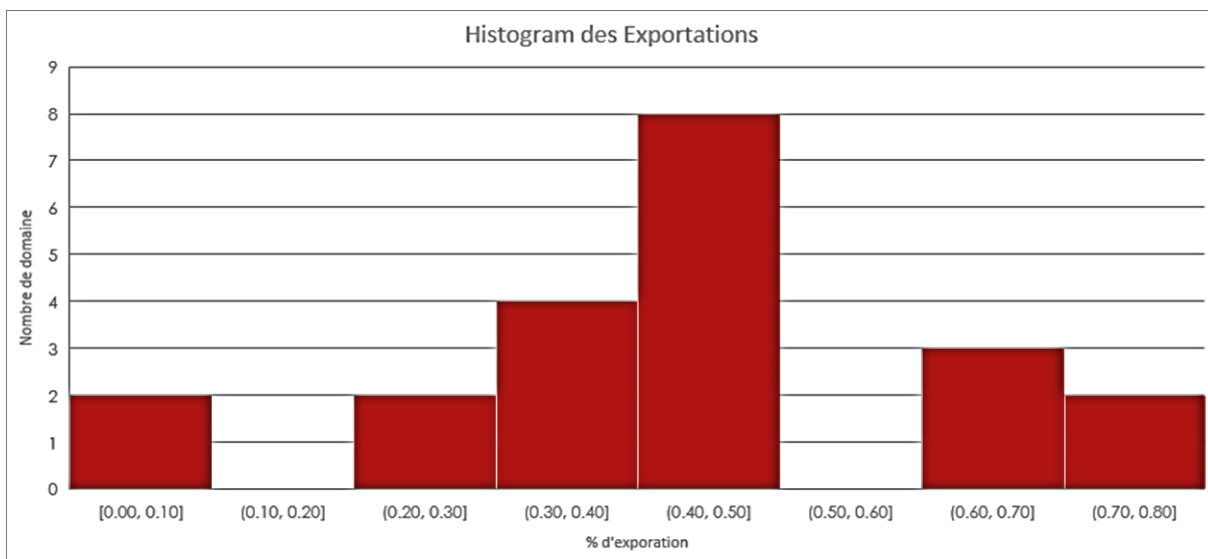


FIGURE 29 / Part des exportations dans les ventes des producteurs libanais. Répartition en pourcentage de la production.

Après avoir observé que les viticulteurs libanais sont principalement concentrés sur la production de vins de qualité, et suite aux propos recueillis auprès des producteurs interrogés, nous nous avons tenté de comprendre leurs stratégies d'internationalisation.

8.2-a Raisons justifiant l'aptitude au marché international

Mme Christy Canterbury, une des femmes pionnières dans la recherche du vin aux États-Unis et qui étudie le vin libanais, juge que ce dernier est sans doute un vin capable d'être internationalisé et prêt à faire la compétition avec d'autres vins en provenance de pays lointains. Afin de savoir quelles seraient les raisons qui lui donneraient l'aptitude d'accéder au marché international, nous avons interrogé les viticulteurs libanais et nous avons été capables d'évaluer la perception qu'ils peuvent avoir de leurs propres vins.

D'après M. Raeichi, qui représente dans notre étude Ixsir Winery, plusieurs facteurs encouragent la pénétration de leurs vins sur les marchés internationaux :

- L'intérêt que le public international accorde aux vins libanais en général ;
- Les évènements et les foires aux vins auxquelles ils participent, comme Pro-Wine en Allemagne, qui a enregistré plus de 60 000 de visiteurs en 2017 ;

- La diaspora libanaise présente partout dans le monde. Les Libanais sont les premiers ambassadeurs ; ils prennent le vin avec eux et le font goûter à leurs amis et aux autres expatriés.

M. Geagean de Château Barka, a résumé en quelques points les facteurs les plus importants qui puissent aider à internationaliser leurs vins ou au moins les rendre aptes à s'internationaliser :

- La bonne qualité
- Le bon goût
- Les prix modérés
- L'expérience exceptionnelle offerte au consommateur
- La diaspora libanaise
- Le terroir unique

Ainsi, comme le démontre le graphique suivant, un des atouts les plus importants des vins libanais, leur donnant le mérite d'être un produit digne à la vente à l'international, est leur qualité. Cela a été validé par 50% de l'échantillon libanais interviewée. En effet, d'après Mme May Matta-Aliah, « les caractéristiques du vin libanais sont nombreuses et même uniques. Mais c'est le terroir qui constitue la caractéristique la plus importante. Et puis il y a l'histoire de la production du vin au Liban et des gens qui le produisent. Nous parlons de l'héritage. Tout cela fait que le vin libanais offre une expérience unique ». M. Carlos Ghosn valide ces propos en disant que « le Liban produit de très bons vins, d'excellente qualité qui gagne graduellement une renommée internationale. Les vins libanais sont lents mais sûrement de plus en plus disponibles dans les boutiques et les restaurants les plus connus au monde ».

Subséquentement, 43% de de l'échantillon libanais interviewée estime que l'exotisme du terroir, qui est aussi unique et qualitatif, est un catalyseur à l'internationalisation. Pourtant, ce qui est alarmant, c'est qu'uniquement 14% de la population accorde de l'importance aux plateformes de distribution à l'international, et 7% considèrent que les stratégies marketing et communication peuvent être des éléments déclencheurs de l'internationalisation des vins libanais.

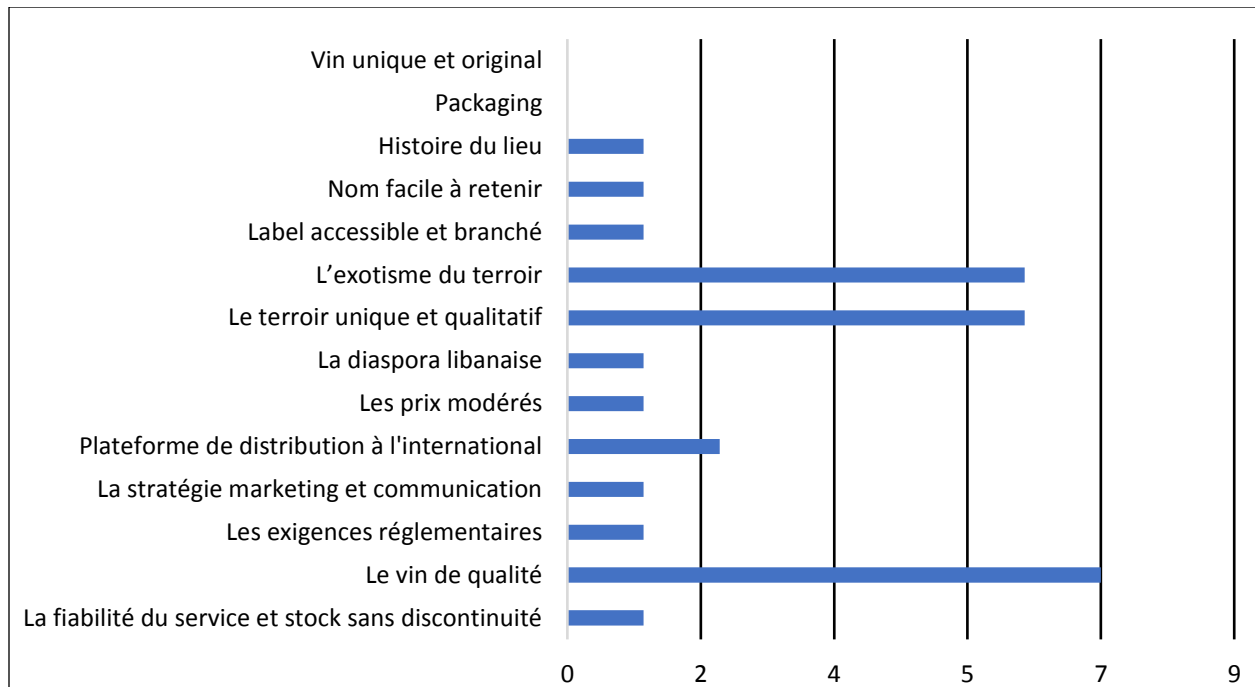


FIGURE 30 / Raisons justifiant l'aptitude au marché international - producteurs libanais

Ainsi, les établissements vitivinicoles libanais sont majoritairement conscients que leurs vins sont aptes à être vendus à l'international et sont prêts à pénétrer le marché international (10%). Ceux qui ont déjà une présence sur les marchés internationaux (57%) envisagent d'élargir leurs territoires et de s'introduire aux États-Unis (43%), au marché Asiatique (19%), au Royaume-Unis (10%) et au marché Européen (5%).

Prenons l'exemple du Domaine de Baal. D'après M. Sébastien Khoury, leurs vins sont naturels et biologiques, ce qui les rend exceptionnels et très bien vendus. En fait, ils exportent déjà 50% de leur production en Europe et planifient d'augmenter leur export de 10% vu que de nouveaux marchés sont intéressés par leur vin, et que le marché américain et quelques régions en Asie sont ciblés par le domaine de Baal.

Par contre, les domaines les plus modestes préfèrent se concentrer sur le marché national car il est plus rentable (14%).



FIGURE 31 / Objectifs évoqués dans la stratégie internationale - producteurs libanais

8.2-b Les obstacles de l'internationalisation

M. Khoury de Château Marsyas a partagé avec nous plusieurs difficultés vis-à-vis de la pénétration de leurs vins aux marchés internationaux. Il faut tout d'abord trouver les bons importateurs qui apprécient les vins et leur qualité, qui sont prêts à faire l'effort nécessaire pour commercialiser les vins.

Il faut aussi se doter de la capacité de distribuer les vins. C'est pour cela qu'ils ont une plateforme de distribution en Belgique pour servir l'Europe et les autres marchés. Cela facilite énormément les logistiques.

M. Majdalani de Château Kefraya ajoute à ces obstacles l'absence d'accords bilatéraux et les douanes constituent les difficultés essentielles et majeures à laquelle ils font face dans le processus d'exportation.

Pour les caves plus petites comme Saint Michael Winery, qui ne produit que cinq à six milles bouteilles par an et qui a l'intention de pénétrer plus dans le marché américain et être vendu dans plus d'un état, la difficulté majeure étant le manque de capital. De façon similaire, Château Khoury, en tant que producteur de vin de petite taille, trouve que les frais liés aux voyages et

déplacements sont très élevés, et que tisser des relations à l'international demande du temps, de l'argent et de la volonté. Ce qui est représenté beaucoup pour une cave produisant cinquante mille bouteilles par an. Ce dernier point a également été évoqué par Byblos Wine qui ne produit qu'onze mille bouteilles annuellement, ce qui fait que 25% des représentants du monde vitivinicole interviewés trouvent que les **frais commerciaux et de communication sont très élevés et constituent une limite importante à l'internationalisation.**

Cependant, la limite la plus commune dans notre échantillon, trouvée à 42%, est que **le Liban est toujours méconnu à l'international.** En effet, malgré le fait que Château Oumsiyat et Château Victor aient déjà une présence à l'international depuis 2006, une des difficultés auxquelles ils font face concerne la renommée du vin libanais. De plus, comme l'évoque M. Khoury du Domaine de Baal, la plus grande difficulté à laquelle ils sont confrontés est le fait que le Liban ne soit pas connu en tant que pays exportateur ou même producteur de vin.

Mme Canterbury ajoute à ce propos que même si les vins libanais mettent en place de meilleures stratégies de communication numérique, si les consommateurs ne peuvent pas les trouver près de chez eux, ou en vente directe en ligne, leur travail communicationnel ne pourra jamais aboutir à l'internationalisation des vins.

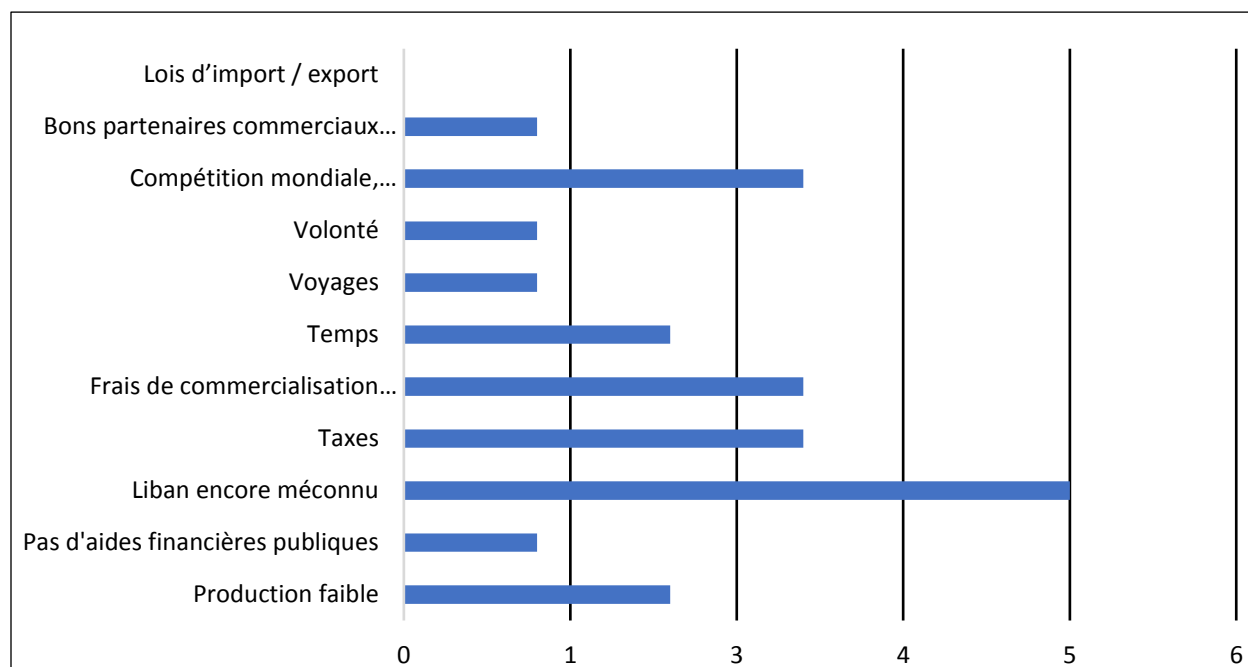


FIGURE 32 / Les limites de l'internationalisation – vignobles libanais

Nous avons également remarqué, en évaluant les réponses des vignobles français, que 60% juge le processus d'internationalisation chronophage et très coûteux. En effet, d'après M. Julien Voogt, qui représente Château Brandeau, le problème qui ralentit le processus d'internationalisation est le manque de temps et d'argent : le temps qu'on doit consacrer pour aller loin et faire de nouvelles connaissances. Et l'argent que l'on doit dépenser pour se déplacer, pour se loger et pour la compensation de l'absence du travail. De plus, M. Laurent Vincent, du Domaine de la Paleine, confirme que la difficulté essentielle à laquelle ils font face dans le développement de leur pénétration internationale est le manque de disponibilité d'une personne qui s'y consacre tous les jours. Par ailleurs, 20% trouvent que les lois d'import/export ne facilitent pas la tâche comme le confirme M. Jacques Carroget, du Domaine de la Paonnerie. Par contre, nous n'avons pas été capables d'identifier les limites de l'internationalisation chez les viticulteurs américains interrogés.

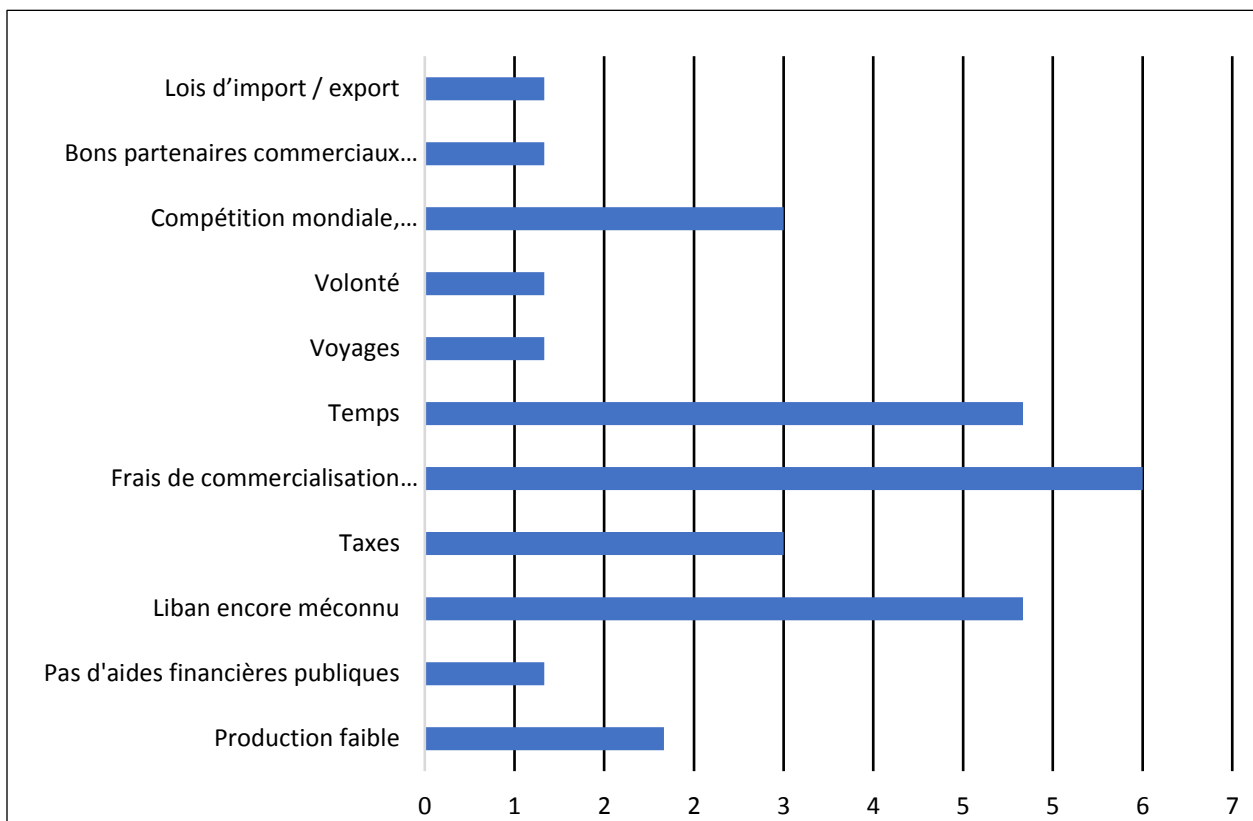


FIGURE 33 / Les obstacles de l'internationalisation – vignobles libanais et internationaux

8.2-c Les méthodes de communication pour atteindre le public local et international

D'après les professionnels du vin, pour aider ce produit à pénétrer davantage de marché, les vignobles doivent fortement investir au niveau communicationnel. Leur histoire doit être racontée à tout le monde et partout. Il faut faire savoir à tout le monde que le Liban est un producteur de vin. La même chose est valable pour le Chili et la Nouvelle-Zélande par exemple.

Et pour faire cela les producteurs de vin au Liban doivent :

1. Promouvoir la rareté de ce produit, et faire savoir que le Liban produit dix millions de bouteilles.
2. Promouvoir les cépages indigènes propres au Liban : Obeidy et Merweh.
3. Donner une image à ces cépages de vignes rouges uniques au Liban.
4. Créer et associer nos vins à des mots-clés comme « Vallée du Bekaa », « Batroun » ... des mots qui restent dans la mémoire des gens et qui les attirent.

D'après M. Carlos Ghosn, « vu la production limitée que nous offrons au marché du vin, on a besoin d'adopter une stratégie communicationnelle très ciblée et efficacement conçue ». La communication digitale s'allie très bien avec cette approche de niche. Elle transmet une image jeune et très à la mode. Des analyses effectuées montrent d'ailleurs « le rôle essentiel d'Internet dans les activités de communication des établissements viticoles, qui disposent désormais presque tous de leur propre site Web. »⁷¹⁷ Néanmoins le site internet n'est pas le seul outil de communication numérique s'alliant à cette approche de niche.

Par exemple, un des facteurs essentiels dans la réussite et le succès d'Ixsir est une présence originale et très régulière sur les réseaux sociaux. C'est l'une des premières entreprises viticoles qui emploie ce moyen de communication au Liban et cette communication numérique a permis à Ixsir d'avoir un impact fort et réel tout en sensibilisant et attirant le public.

D'autres domaines comme le Château Ksara : avec 176,000 suiveurs sur Facebook, plus de 10,400 sur Instagram, et une présence significative sur Snapchat, il utilise ce moyen de communication, persuadé de la forte croissance des réseaux sociaux. Ces derniers constituent, aujourd'hui, une plateforme d'information ouverte et disponible à tout le monde. Cette plateforme

⁷¹⁷ Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. In BIO Web of Conferences; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

est maîtrisée surtout par les jeunes milléniaux, principale cible à laquelle Château Ksara s'adresse sur leurs comptes des réseaux sociaux. On cherche à les rendre loyaux et à les accompagner durant le processus de changement de leurs goûts.

Mais ce qui est remarquable, c'est que les caves au Liban adoptent des stratégies différentes chacune selon son historique, son produit et ses moyens financiers. D'après Mme May Matta-Aliah, il faut que les producteurs de vin au Liban s'unissent au niveau communicationnel pour promouvoir leurs produits. En communiquant l'image d'un Liban producteur de vin, ils ajouteront encore plus d'atouts à leurs produits. Malheureusement, on ne voit pas cela, et on parle d'initiatives personnelles et individuelles.

Il faut aussi toujours garder à l'esprit le fait que la diaspora libanaise joue un rôle essentiel dans la communication du vin libanais. Les libanais sont présents partout dans le monde. Les producteurs de vins doivent pouvoir en tirer un avantage.

À la suite de la collecte de ces informations auprès des professionnels du vin, nous avons interrogé les différents domaines interviewés sur les méthodes de communication utilisées afin d'atteindre le public, local et international. La majorité des vignobles interrogés ont évoqué les médias classiques comme outil de promotion de leurs produits (53%). Nous entendons par médias classiques la télévision, la presse écrite, la radio... Par contre, le tiers des vignobles interrogés trouvent que la dégustation à la cave pourrait être un outil de communication important, et la même proportion a recours aux foires et aux expositions dans le même but.

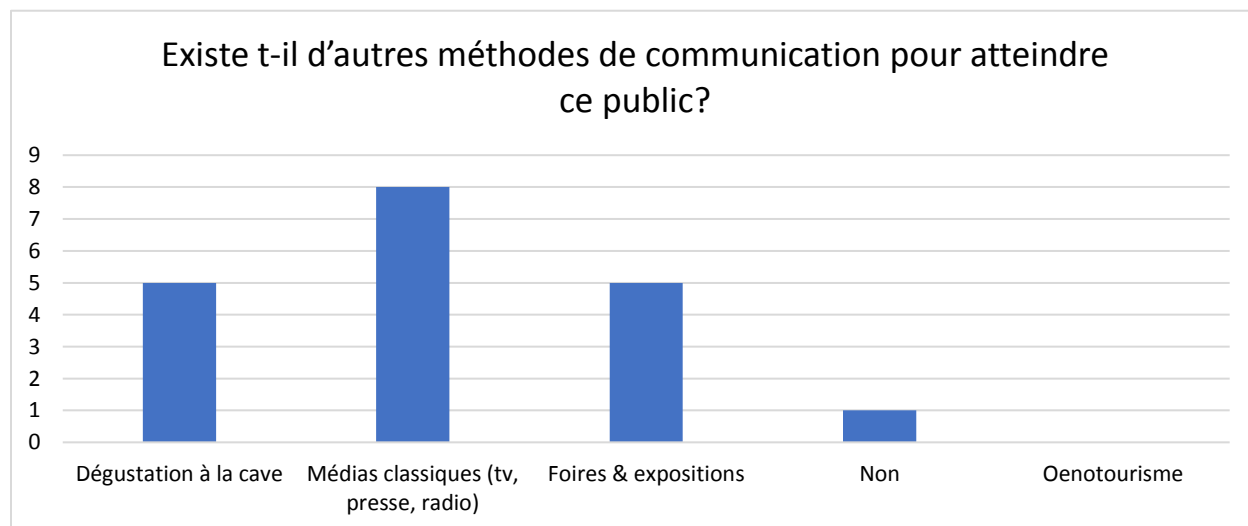


FIGURE 34 / Autres méthodes de communication pour atteindre le public – vignobles libanais

Pour le public international, 36% des vignobles français et américains trouvent que les médias classiques sont une autre méthode de communication à utiliser afin d'atteindre le public international. Par contre, Mme Corinne Comme, du Champs des Treilles, un des vignobles français ajoute à cette liste de méthodes de communication différentes, l'œnotourisme, ou le tourisme viticole. Par œnotourisme on désigne toutes les activités touristiques, de loisir et de temps libre dédiées à la découverte et à la jouissance culturelle et œnophile de la vigne, du vin et de son terroir. En effet, l'œnotourisme devient de plus en plus populaire dans le monde entier et notamment en France. Encouragés par ce succès, les vignobles français ont attiré 10 millions de visiteurs en 2017 et ce grâce à un peu plus de 10,000 vigneronns qui ont accepté d'ouvrir les portes de leurs domaines aux curieux et passionnés du vins⁷¹⁸. En effet, d'après Mme Comme, l'œnotourisme aide à inviter plus de clients potentiels à faire la connaissance de leurs vins.

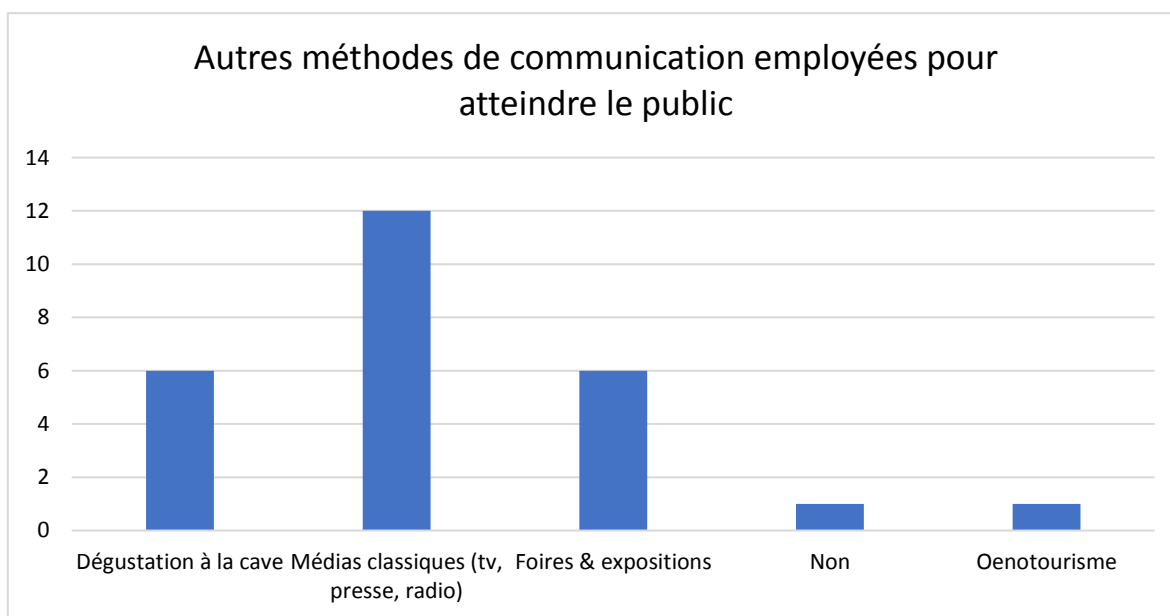


FIGURE 35 / Autres méthodes de communication pour atteindre le public – vignobles libanais et internationaux

8.2-d La stratégie de communication et les cibles visées

Il est important de noter à ce stade de l'étude que les réponses des personnes interviewées devenaient de plus en plus ambiguës, surtout s'agissant des stratégies de communication. En effet,

⁷¹⁸ Terra Hominis - créateur de vignobles en copropriété. (s. d.). C'est quoi l'œnotourisme ? Consulté à l'adresse <https://terrahominis.com/>

lorsque nous les avons interrogés autour du sujet des stratégies de communication en fonction des pays ciblés, 36% des vignobles se sont abstenus de répondre. Nous pouvons tirer une première conclusion suite à ces résultats : **les vignobles ont vraiment l'intention de pénétrer de nouveaux marchés et croient que leurs produits sont des vins de qualité ayant une valeur très riche au local et à l'international. En revanche, ils ne sont pas conscients de l'importance de la diversification des méthodes de communication.**

Pour Mme Canterbury, concernant les vins locaux/nationaux qui cherchent à se lancer dans le marché international, il faut trouver un thème à leur stratégie de communication. Un thème qui s'allie avec leur identité ainsi que leur histoire. Les vins du Liban doivent comprendre les différents moyens existants qu'ils peuvent utiliser pour se lancer dans le marché mondial.

Quel que soit le thème choisit, il semble important que les producteurs partagent un message fort, destiné à la mise en valeur du Liban et de l'expérience libanaise.

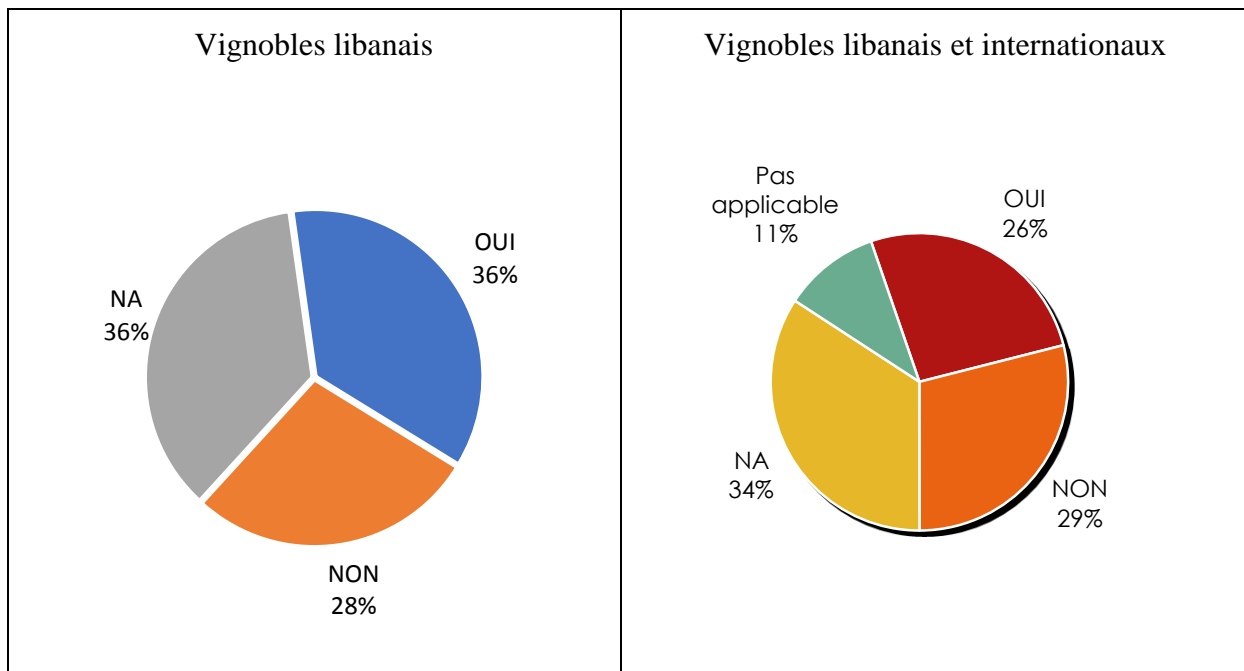


FIGURE 36 / La stratégie de communication est-elle différente en fonction du pays ciblé ? – vignobles libanais et internationaux

Chapitre 9 :
Les stratégies de communication vitivinicoles
libanaises en question

Globalement, il est reconnu que pour pouvoir élaborer une bonne stratégie de marketing et de communication, il est essentiel connaître qui est le public ciblé, afin de savoir ultérieurement comment s'adapter aux cibles en question. En général, d'après l'observation du marché et suite à des études antérieures, la population jeune, entre 18 et 40 ans, doit être le centre d'intérêt des vignobles. C'est en effet la partie de la population mondiale qui consomme le plus de vin en fonction de son style de vie, en notant que c'est une population en croissance dont la consommation de vin évolue⁷¹⁹. Mais il ne faut pas oublier non plus la population plus âgée, entre 40 et 70 ans, qui aurait en principe un goût plus raffiné pour cette boisson.

La majorité des vignobles interrogés a en effet pour cible les personnes âgées entre 20 et 40 an. Plus de 80 % cible également les 40 à 70 ans. Ces tranches d'âges doivent être particulièrement prises en compte par les entreprises vitivinicoles afin d'augmenter le niveau de leur vente et leur reconnaissance à l'international.

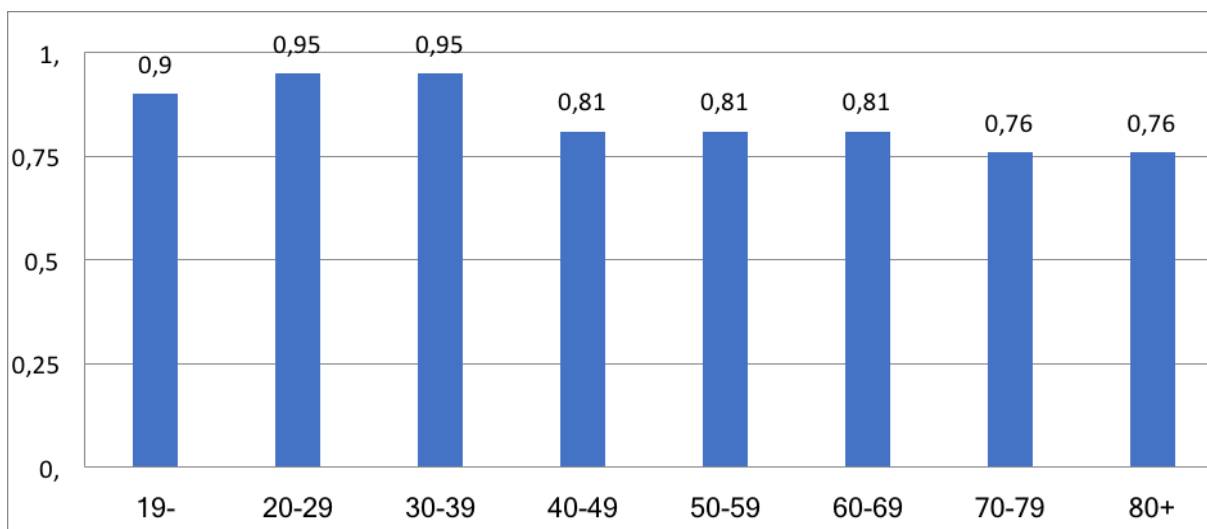


FIGURE 37 / Âge du public ciblé – vignobles libanais

De plus, il est clair que les vignobles interrogés sont attentifs aux caractéristiques de leurs cibles. Ils comprennent l'importance de la diversification de leurs produits afin de répondre à la demande de la majorité du public local et international, que ce soit vis-à-vis du prix de leurs

⁷¹⁹ Farrugia, J. (2007, juin). LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES VINS FRANÇAIS DANS LE MONDE -DES MOYENS LIMITÉS FACE À DES ENJEUX TOUJOURS PLUS GRANDS-. Consulté à l'adresse <https://docplayer.fr/11905511-La-strategie-de-communication-des-vins-francais-dans-le-monde-des-moyens-limites-face-a-des-enjeux-toujours-plus-grands.html>

bouteilles, de la gamme des personnes visées en fonction de la qualité du vin produit, etc. Pas uniquement l'âge de leurs consommateurs.

Prenons l'exemple de Château Ksara. Les prix de leurs vins sont différents, tout dépend de la gamme, définie selon beaucoup de critères de production. Pour les vins de moyenne gamme, les prix sont entre les cinq et les trente-cinq dollars, surtout pour les vins courants.

En ce qui concerne les vins supérieurs haut-de-gamme comme « Le souverain », les prix sont beaucoup plus élevés. On parle ici d'une qualité supérieure, d'un système de production très sophistiqué et de procédures de vinification très avancées, dans des tonneaux en bois, pour de longues durées. Il s'agit d'un cépage noble.

Un autre exemple à observer serait celui de Château Kefraya. Selon M. Majdalani, leur vin s'adresse à tous les amateurs de vins suffisamment éduqués pour se laisser tenter à l'aventure de l'achat et de la consommation d'un vin provenant d'un pays producteur de vin moins connu: le Liban. Leur but est aussi de cibler et distribuer leurs vins dans des restaurants de qualité. La restauration fine est très importante parce que le bon vin se consomme avec de la cuisine raffinée. Ils sont très intéressés par la potentielle présence qu'il pourrait avoir dans les différents restaurants libanais à travers le monde, qui sont très nombreux presque dans tous les pays, on n'a pas un nombre précis pour le partager. C'est une vitrine formidable qui les mettra en contact avec la diaspora libanaise. Ils ciblent alors les cavistes du monde entier, ceux qui cherchent à vendre du vin de qualité à leurs clients. Ces deux châteaux sont intéressés par la vente d'un vin commercial et d'un vin de qualité supérieure.

D'autres domaines s'intéressent davantage à la vente d'un vin artisanal, de haute qualité, destiné aux consommateurs plus raffinés. Prenons l'exemple de Château Khoury qui estime que ses vins portent l'image d'un vin libanais, bio, artisanal (en volume, en méthode et en géographie) et de boutique. Leurs consommateurs sont prêts à payer plus pour acheter leurs vins, vendus à des prix plus élevés que les vins de masse. Ils cherchent donc à assigner à leurs vins une image de vin de luxe et de produit exceptionnel. C'est pour cela qu'ils ne vendent leurs vins que dans des magasins spécialisés, des restaurants étoilés, des hôtels de luxe. Ils sont, par exemple, présents dans 25 restaurants étoilés au Guide Michelin. Nous pouvons ajouter l'exemple d'Aurora Winery pour qui la communication digitale permet de mieux cibler les publics qui les intéressent. En fait, ce sont les professionnels de vins, les connaisseurs de vins, les personnes curieuses de découvrir des vins nouveaux et certainement qui apprécient les vins de boutique.

La question qui se pose à ce stade de l'étude est la suivante : quelles seraient les techniques utilisées par ces entreprises vitivinicoles pour atteindre leurs publics ciblés, plus spécifiquement à l'échelle internationale ?

9.1 L'ouverture au public étranger

Un grand nombre des domaines interrogés ont tout d'abord recours au bouche-à-oreille. En prenant l'exemple de Château Khoury, ces représentants constatent que ceci prend du temps, mais c'est aussi une méthode très sûre. Les gens goûtent, achètent puis racontent. C'est la meilleure approche pour vendre un vin. Cela ne les empêche pas d'être présents aussi sur Facebook, sur Instagram et ont un site web. Ils participent également à presque tous les salons de vins organisés au Liban et à beaucoup d'autres événements intéressants organisés ailleurs.

En observant les domaines plus modestes en volume de production, le contact humain reste toujours un élément primordial. Prenons l'exemple de la cave du monastère de Saint Jean, pour qui le contact humain est très important. A noter que la cave du monastère Saint Jean a vu le jour lorsque Père Charbel Al-Hajjar est revenu de France après avoir suivi des études en œnologie et viticulture. Il rentre alors au Liban avec une idée innovatrice de transformer le vin produit par les moines en vin de marque : « La cave du monastère Saint Jean ». D'après Père Charbel Al Hajjar, ce qu'ils veulent communiquer avec leurs consommateurs et avec le grand public, c'est la démocratisation de vins de qualité au Liban. Tout le monde a le droit à un bon vin à un prix abordable. Ainsi, pour le Père Charbel, la communication de vin doit être faite en personne accompagnée de n'importe quelle autre méthode ou moyen de communication. La meilleure façon de vendre un vin, c'est de le faire goûter. Pour cela, ils organisent des soirées, des dégustations et des événements tout au long de l'année.

Mais ces techniques ne sont pas nécessairement utiles afin de mettre leurs vins sur les marchés internationaux. Un bon exemple de stratégie de communication internationale est celui du Clos du Phoenix, domaine qui produit seize mille bouteilles par an. D'après Mme Anid, leur stratégie de communication commence par le logo, le nom de la marque, le label et les noms des gammes. Autant d'éléments qui racontent une histoire et accompagnent le consommateur dans un voyage à travers l'Histoire d'une région côtoyant la mer. Ensuite, ils participent à tous les événements qui ne coûtent pas trop cher, vu leur budget limité. Ils ont de plus recours à une agence

de communication spécialisée en numérique qui prend soin de leur communication sur Internet. Ils ont une page sur Facebook, et une autre sur Instagram ainsi qu'un site web. Ils y sont très actifs et suivent de près le nombre de « likes » de leurs pages et de leurs publications. Ils utilisent le « Boost » pour amplifier l'effet de communication. En effet, ce sont ces techniques qui ont permis à un client suisse de les découvrir en ligne. C'est sur Facebook qu'il a su qu'ils étaient à Zurich. Pour Mme Anid, Facebook est, sans doute, le meilleur moyen de contact avec le public international. Surtout qu'ils sont une petite entreprise familiale qui n'a pas les moyens pour payer trop au niveau communicationnel.

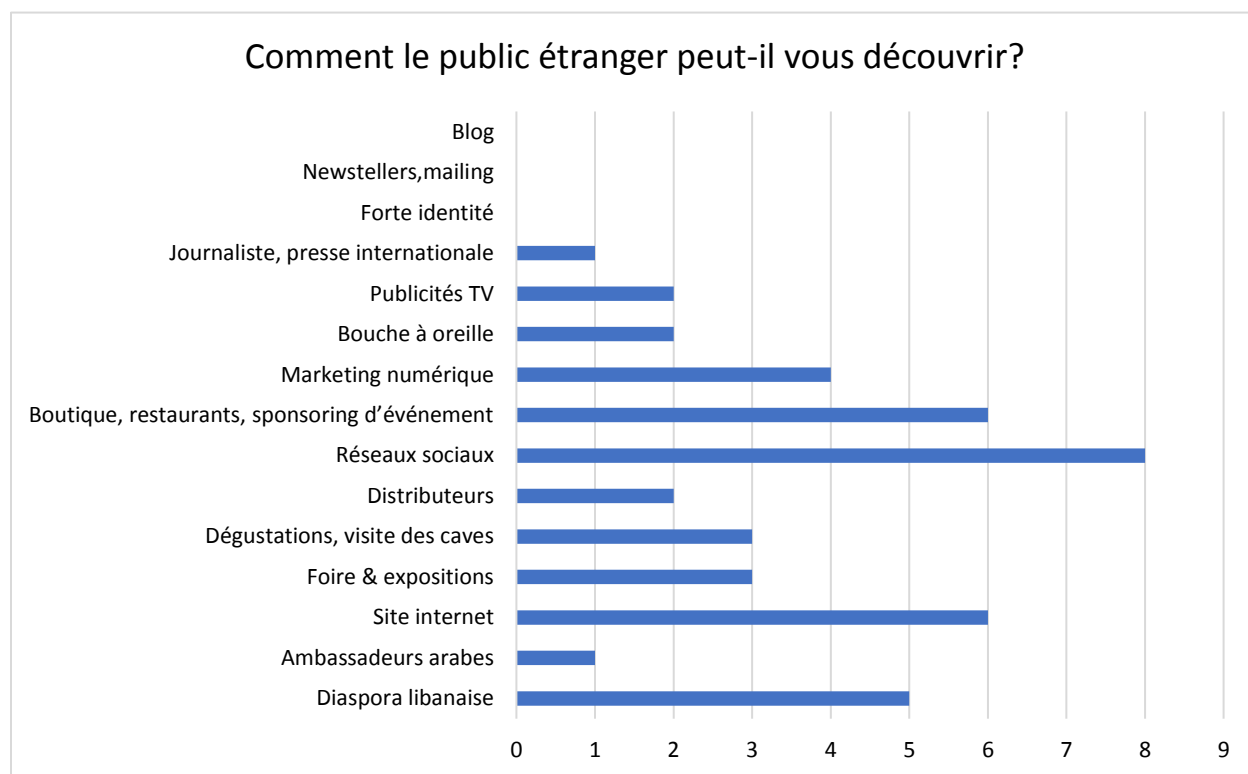


FIGURE 38 / Comment le public étranger peut-il vous découvrir ? - vignobles libanais

Le graphique ci-dessus traduit concrètement les propos recueillis auprès des personnes interviewées. Environ 38% ont recours en premier lieu aux réseaux sociaux pour devenir visibles sur la carte mondiale. En revanche, un taux relativement élevé de 29% donne une grande importance à la présence dans les boutiques, restaurants, sponsoring d'événements puisque le vin est un produit qui doit être goûté et apprécié afin d'être vendu en grandes quantités.

Il a notamment été remarqué que 73% des domaines ont recours à des événements en plus de leur communication digitale ou traditionnelle, renforçant l'idée que le vin doit être apprécié par

le consommateur en premier lieu afin d'être vendu. D'après M. Sébastien Khoury du Domaine de Baal, la plupart des producteurs de vins au Liban, en coopération avec le ministère de l'Agriculture, font tout le possible pour faire connaître les vins du Liban partout dans le monde. Le jour des vins libanais à New York en 2016 était un bon exemple et notre participation dans cet événement nous a beaucoup aidée à réaliser ce travail de terrain.

Ce taux élevé donnant une grande importance à la participation à des événements pourrait être justifié également par le comportement des consommateurs. Le consommateur libanais a toujours le besoin d'être inclus dans la société et de faire partie d'une communauté active. Il est curieux et sophistiqué, donc il aime goûter aux vins, poser des questions, et interagir avec les producteurs. Il est probable que pour cette raison en particulier, les vignobles libanais ne donnent pas l'importance nécessaire au numérique afin de promouvoir leurs produits à l'international.

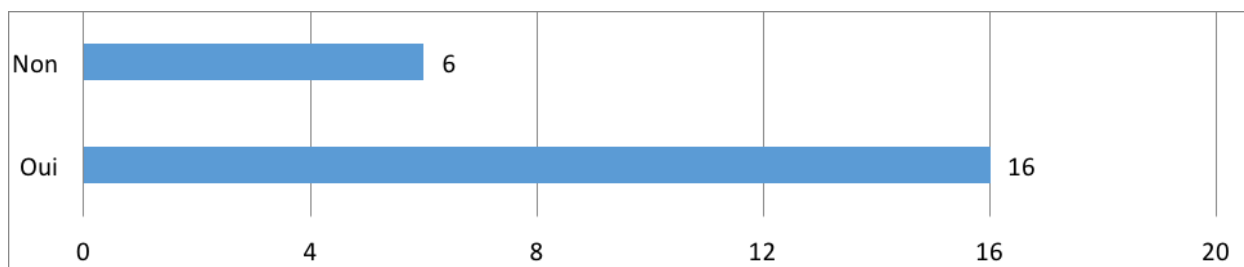


FIGURE 39 / Recours à des événements en plus de la communication digitale ou traditionnelle - vignobles libanais

Cependant, cette approche en face-à-face ne se limite pas aux vignobles libanais. D'après M. Tony Valenzano, propriétaire de Valenzano Winery à New Jersey, leur stratégie de communication est en premier lieu le bouche-à-oreille. C'est aussi l'expérience qu'ils offrent à leurs consommateurs chez eux à la cave ou dans leurs festivals de vins, ou les foires aux vins, les événements culinaires, les shows... En réalité, tous les moyens sont bons : le « face-à-face », le site web, les pages Facebook et Instagram, ainsi que le courrier. Similairement, selon Mme Evelyne de Pontbriand, qui représente le domaine de Closel, la stratégie de communication est une responsabilité personnelle. Ils travaillent le site Internet, les pages Facebook, Twitter, et Instagram, tout comme les « newsletters » et les emails. Mais la stratégie de communication, c'est aussi la participation dans des foires et des salons professionnels dans la région ou ailleurs. C'est aussi des soirées à la maison et des entretiens avec des journalistes.

Nous nous sommes également intéressés à l'étude de la relation entre l'ancienneté du domaine et l'utilisation d'outils de communication digitale. Une de nos premières théories pouvant

expliquer le manque d'utilisation d'outils numériques serait la maturité des domaines sur le marché libanais, qui pourraient considérer que leur longue présence dans le domaine ne nécessiterait pas un push vers des outils digitaux. Mais suite à notre collecte de données, il était clair qu'il n'y avait pas de corrélation visible entre l'âge du domaine et le nombre de média utilisé.

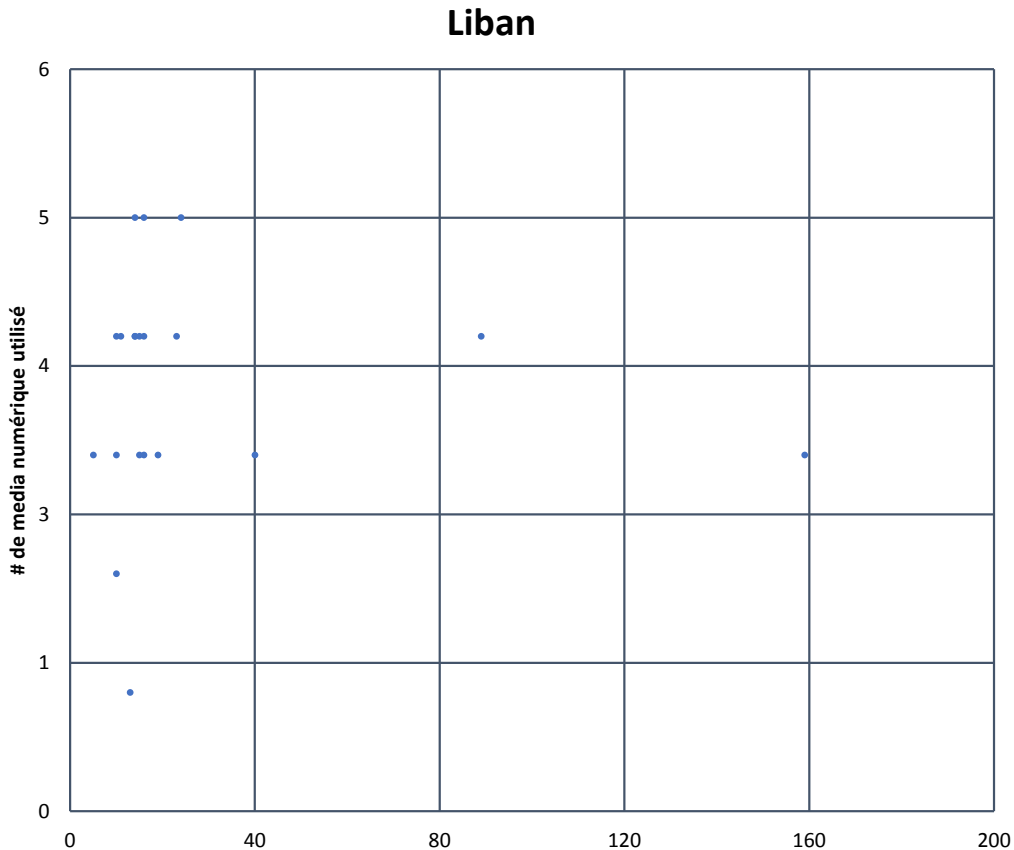


FIGURE 40 / Ancienneté du domaine en fonction de l'utilisation d'outil de communication numérique – vignobles libanais

9.2 La gestion de la stratégie de communication par un organisme externe

Puisqu'au cours des dernières années des entreprises dédiées au management de la présence numérique et des réseaux sociaux ont été créées, nous avons demandé aux domaines interviewés si leur processus de communication était géré en interne ou s'ils avaient recours à des entreprises externes. Pour Château Ksara par exemple, c'est le mariage des deux outils. Leur stratégie de communication est le travail du département de communication, des Relations Publiques du département de marketing du Château Ksara. Ce département de communication est qualifié comme étant le « Top Team » en communication digitale au Liban dans le secteur de vin, car ils

sont les plus actifs. Selon MM. Chaoui et Ghazal, la communication digitale est l'outil de communication le plus efficace, en général et plus particulièrement en ce qui concerne la possibilité d'atteindre les générations jeunes milléniales. Leur département de communication dessine la stratégie de communication et les campagnes de communication et marketing en fonction des objectifs commerciaux fixés par la firme. Le marché libanais constitue une cible majeure. Ils affirment en disant : « nous sommes convaincus que si le marché local n'est pas favorable à notre vin, nous ne pourrions jamais réussir ailleurs ».

En ce qui concerne la communication au niveau international, les événements sont planifiés au Liban et exécutés à l'international. Château Ksara est présent et très actif sur la plupart des plateformes : Snapchat, Facebook, Instagram... et il alloue ce travail à une agence de communication spécialisée en réseaux sociaux, qui collabore avec leur département de communication. Ils publient également des publicités en ligne sur certains sites. Chaque publicité est spécifique et minutieusement passée en revue pour véhiculer une image de marque cohérente.

La stratégie de communication de Château Musar, par contre, est le fruit d'un effort et d'un travail interne. Ils n'emploient pas le service d'une agence de Communication. Cette stratégie s'adresse au public libanais ainsi qu'aux publics internationaux. En cela, la stratégie du Château Musar se rapproche de l'usage moyen fait des outils numériques par les entreprises du monde vitivinicole où « La majorité des producteurs de vin (64%) qui exploitent une page Facebook s'en occupent eux-mêmes et où les employés sont impliqués dans 10 à 22% des cas. »⁷²⁰

Château Belle-Vue comprend l'importance de déléguer cette tâche à des professionnels, non seulement pour promouvoir les vins mais aussi pour parler de cette mission socio-économique que Château Belle-Vue s'est donné de remplir. En effet, ils trouvent que leur activité communicationnelle est le résultat des efforts de tous ceux qui y travaillent.

Enfin, pour Château Oumsiyat et Château Victor, l'activité en ligne a une grande importance. C'est pour cette raison qu'une personne gère leurs pages Facebook et Instagram afin d'avoir une présence très organisée et planifiée. Ils publient un « post » le lundi et le week-end. Parfois, et selon les saisons et les événements comme la saison de Noël, le Nouvel-An, la fête des mères, etc, ils publient plus de « posts ».

⁷²⁰ Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M., & Fortunato, A. (n.d.). Using Social Media in the Wine Business – An Exploratory Study from Germany, 12.

Malheureusement, nous n'avons pas reçu un grand nombre de réponses correctes à cette question afin de comprendre si la gestion de la stratégie de communication par un organisme externe pourrait influencer sur le nombre d'outils digitaux utilisés.

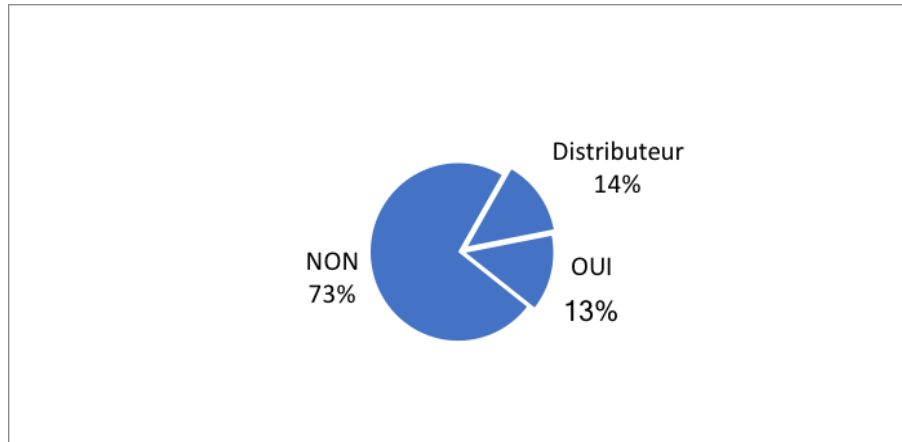


FIGURE 41 / La communication est-elle gérée en interne ? vignobles libanais

D'après les personnes ayant affirmé avoir recours à une agence de communication, ces dernières utilisent en moyenne 3 médias. Par contre, pour les personnes n'ayant pas recours aux agences et celles qui comptent sur les distributeurs pour promouvoir leurs produits, au moins 4 médias sont utilisés. Une agence est donc un bon moyen d'optimiser les résultats de la communication sur les réseaux sociaux.

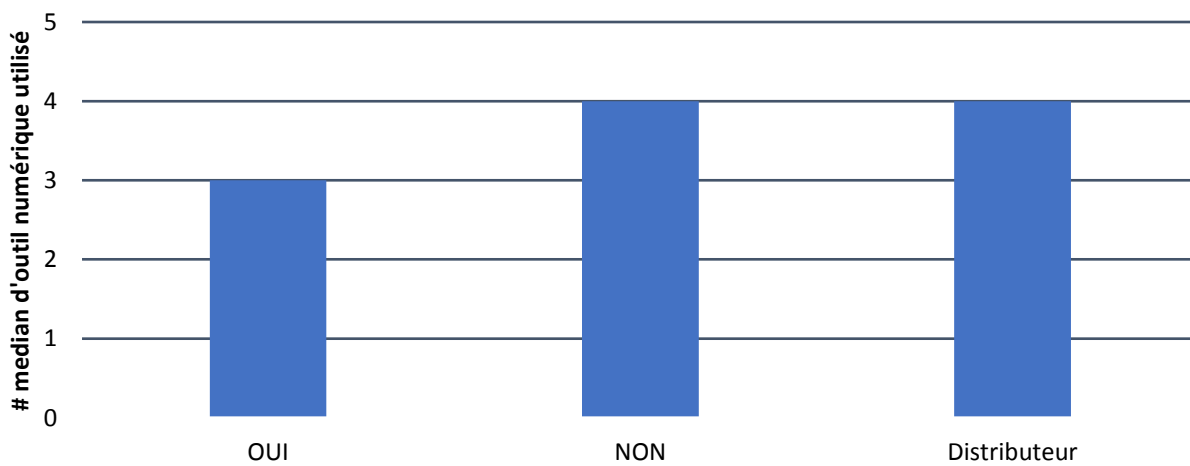


FIGURE 42 / Nombre de médias utilisés en fonction du responsable de communication - vignobles libanais

9.3 Le moyen de communication le plus utilisé

Il a été remarqué que le moyen de communication le plus utilisé par les vignobles interviewés est Facebook, avec un taux de pénétration de 95% des domaines vitivinicoles (soit 21 domaines sur 22). Ce résultat, obtenu auprès des vignobles libanais, est positif puisqu'il les place au même niveau que les vignobles américains qui sont parmi les plus actifs sur le numérique avec 94% des personnes interrogées dans les établissements vinicoles américains interrogés étaient actives sur Facebook, contre seulement 53% des établissements vinicoles français. « Facebook est utilisé par les consommateurs à 43 et 39% respectivement (interworldstats.com). »⁷²¹ Cet outil est suivi de près par Instagram à 91% et les sites internet à 82%.

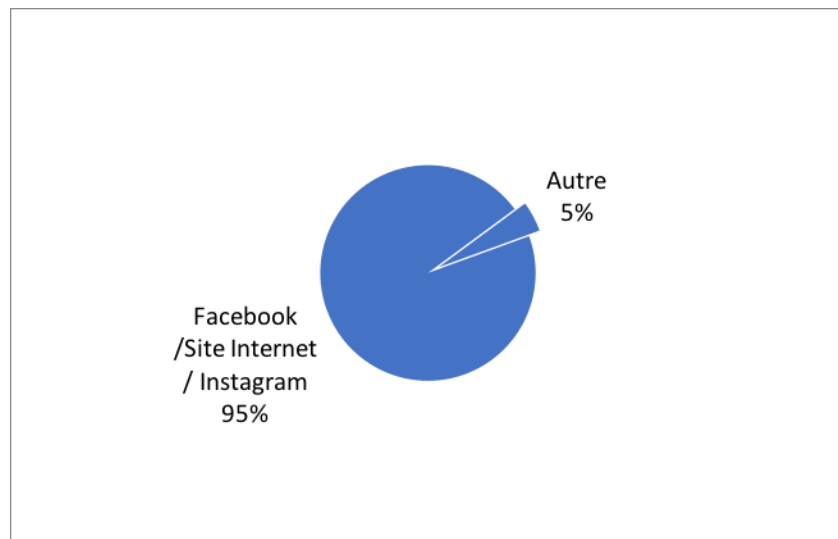
Pour Batroun Mountains, Karam Wines et Aurora Winery par exemple, la communication digitale correspond au nombre de suiveurs des pages Facebook et Instagram et le nombre de « likes » collectés sur ces deux plateformes. Leur présence sur Google, c'est le nombre de visiteurs sur leur site web. C'est également toutes les activités communicationnelles effectuées en ligne en utilisant les médias numériques. Et dans le cas d'Aurora Winery, c'est aussi la vente en ligne sur leur site ou sur d'autres sites et applications comme le fameux « Vivino ».

Château Belle-View, par contre, utilise sa stratégie de communication pour cibler ceux qui les intéressent, et ce sont majoritairement les distributeurs. Ils partagent les nouvelles de leurs activités, de leurs nouveautés et de tout ce qui les passionne. Facebook et Instagram prennent une grande partie de cette stratégie de communication. À travers leurs pages Facebook et Instagram, ils ciblent les œnophiles, les personnes qui aiment le vin, tous ceux qui sont prêts à payer beaucoup pour découvrir un nouveau vin, les personnes qui sont à la recherche de vins, bons, biologiques. En deux mots, les gourmands de vins ! Ils ciblent aussi les communautés intéressées par les vins produits par des femmes, puisque leur entreprise est dirigée par une femme, leur maître de Chai est aussi une jeune femme, et leur œnologue est aussi une femme. C'est une image qui les intéresse et qu'ils souhaitent partager avec leurs « followers » (ou suiveurs).

⁷²¹ Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends*; Ballarat, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

Atibaia Winery utilise Facebook et Instagram afin de cibler les amoureux de vin, de la gastronomie et qui ont un certain âge. Ils se concentrent ainsi sur les suiveurs de quelques pages qui peuvent s'intéresser à leur vin.

M. Carlos Ghosn trouve qu'un des facteurs essentiels dans la réussite et le succès d'Ixsir est la présence non-traditionnelle et très régulière sur les réseaux sociaux. C'est en fait une des premières entreprises viticoles qui emploie ce moyen de communication au Liban et cette communication numérique a permis à Ixsir d'avoir un impact fort et réel tout en sensibilisant et attirant le public.



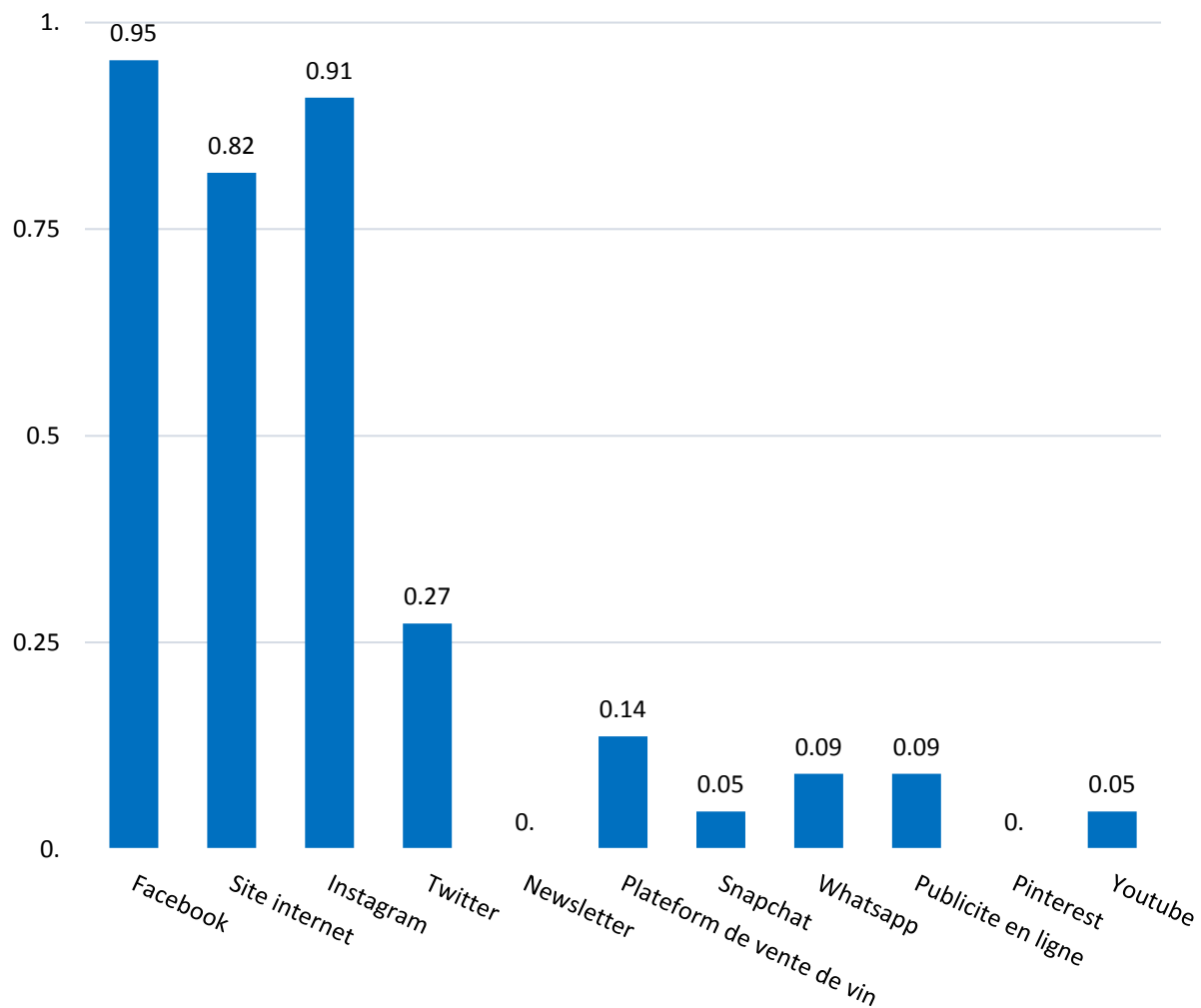


FIGURE 43 / Les moyens de communication les plus utilisés - vignobles libanais

Malgré l'importance accordée aux réseaux sociaux comme outils de communication internationale, 91% des vignobles interrogés pensent que cela ne doit pas être le seul moyen de communication utilisé. Ceci rappelle la valeur de l'interaction humaine pour la vente de ce produit que nous avons présenté dans les parties précédentes.

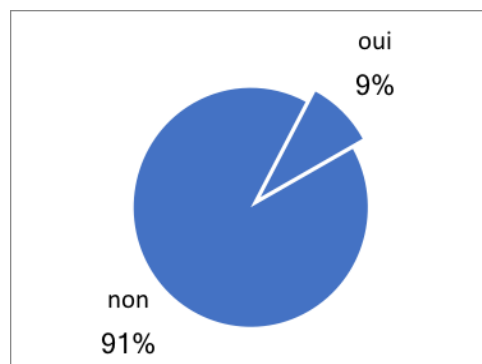


FIGURE 44 / Les réseaux sociaux sont-ils les seuls outils de communication ? vignobles libanais

Ainsi, tous les domaines utilisent d'autres outils qu'Internet pour communiquer.

Pour M. Karam et Mme Matta-Alia, la stratégie communicationnelle dans le secteur vitivinicole est tout à fait différente des stratégies adoptées pour d'autres produits, dans d'autres secteurs parce que le vin est un produit très personnel. Les deux professionnels soutiennent que si le digital aide à la promotion du vin, cela reste un moyen très secondaire dans la stratégie de communication globale. Le vin doit être senti, goûté, et observé. Il a besoin d'un face-à-face pour être promu : on doit voyager, parler aux gens tout en racontant l'histoire du vin. La communication digitale ne peut point substituer cette communication directe, de personne à personne. Pour le secteur de vin, cette communication n'est pas une priorité aussi. Selon Karam, cette communication est passive, si elle est adoptée ou non l'image d'un vin ne sera point influencée.

M. James Gore, enseignant dans le centre de vin à New York et à Londres, conteste ces constats, surtout pour la communication internationale. Pour Gore, les nouvelles générations, aussi appelés les « milléniales », n'ont pas le temps de chercher et découvrir de nouveaux vins. Pour eux, il est essentiel de se référer à des « ratings », c'est-à-dire des avis de consommateurs et de professionnels. C'est comme cela qu'ils font leurs choix et qu'ils décident quoi acheter et quoi boire. Si les vins libanais n'apparaissent pas dans ces « ratings » et ces commentaires, ils ont peu de chance d'être sélectionnés. Selon Gore, la stratégie de communication qui accompagne le processus de la production des vins aide, sans aucun doute, énormément à la vente de ces vins. C'est pour cela que la création d'une identité d'un vin est plus que primordiale et est aussi très efficace. Il donne l'exemple des vins d'Afrique du Sud qui ont adopté l'image de vins verts, respectueux de l'environnement.

Gore ajoute que les vins Libanais doivent investir en communication vu que leur qualité est très élevée. Ils ne doivent en aucun cas se positionner en tant que vins à petits prix. Leur qualité élevée leur offre la chance de se doter d'une image de luxe.

James Gore explique que les images internationales et nationales des vins du Liban doivent être identiques. Et cela, est de même pour les stratégies de communication qui les diffusent. Il pense que l'image du pays touristique est la meilleure image que ces vins peuvent porter. Exactement, comme le cas italien.

Ainsi, les sites web doivent être conçus pour s'adresser spécialement aux professionnels et aux journalistes et non pas aux consommateurs. Les milléniaux ne se donnent pas la peine d'écouter et de digérer des informations chimiques, biologiques, et physiques à propos des vins, comme le constate Gore. Ils préfèrent les informations attirantes et nouvelles, spontanées et instantanées. Puisqu'il ne s'adresse pas à eux, un site n'a pas besoin d'être romantisé comme le sont la plupart des sites des marques de vin au Liban. Il doit délivrer des messages scientifiques et des données fiables. Puis, à leur tour, ces professionnels, ces journalistes et ces exportateurs vont influencer le consommateur.

Selon Karam, fondateur de Karam Wines, il n'y a qu'un vrai intellectuel du vin (c'est à dire une personne qui maîtrise la science du vin) qui achète un vin après en avoir récolté des informations via une page Facebook ou sur un site web. Mais il est très important de relever que le numérique permet la diffusion des messages plus rapidement et beaucoup plus efficacement.

L'exemple idéal à mentionner dans ce contexte est l'article de Victoria Moore, journaliste du vin, qui a écrit récemment à propos des vins du Domaine de Tourelles et qui été lu et vu par des millions de personnes dès qu'elle l'a partagé avec ses followers sur Twitter. C'est l'e-audience générée par le numérique. Mais cela ne veut pas dire que ce qui a été lu aura une réelle influence. On peut lire sur Internet une critique de film, et finalement décider de ne pas aller le voir même si la critique est positive. Même chose pour le vin.

Il faut savoir également que les messages que certaines marques de vins publient sur leur page Facebook, Instagram, ou Twitter ne sont pas qualitatifs. Par exemple, on peut citer le cas d'un message partagé sur la page de Ksara, qui apprend aux gens comment se débarrasser des taches de vins rouges sur un tapis. Ce message n'aide pas du tout ni à promouvoir l'histoire du vin, ni à mieux le positionner. C'est un contenu purement pratique, certes utile mais déconnecté de la fonction de promotion du produit. Le vin est perçu comme romantique. Les messages, les images

et tout ce que constitue le contenu des pages des réseaux sociaux doivent être romantiques aussi ! Ksara a beaucoup plus que ça à partager et à adresser à son public : l'influence du mandat français, l'héritage romain, l'histoire du Liban et le récit de la croissance du domaine. Karam assure que la page Facebook de Ksara ou de n'importe quelle marque de vin peut s'améliorer de 25% une fois cette stratégie adoptée.

Ainsi, Internet est probablement la carte gagnante pour les vins qui veulent s'internationaliser. Les consommateurs achètent beaucoup plus en ligne. Sur les sites on trouve toutes les informations nécessaires et rapidement. Le futur du vin est étroitement lié à Internet. Sans oublier qu'il a changé les comportements des consommateurs, tout en créant de nouvelles vagues de modes d'achat comme nous l'avons vu avec les résultats de la deuxième partie de cette recherche.

Chapitre 10 :
Tendances : Différences et convergences des
domaines par rapport à leur espace
numérique

Comme vu précédemment, les domaines vitivinicoles adoptent et appliquent des stratégies de communication numérique en utilisant différents types de médias numériques tels que leur site internet, les plateformes de partage et bien entendu les réseaux sociaux. Ainsi la création et le partage d'information participant à faire vivre les pages Facebook, Instagram, Twitter ou bien Youtube sont devenus une part essentielle dans l'application des stratégies de communication numérique des domaines vitivinicoles.

L'efficacité des stratégies de communication numérique peut ainsi être en partie mesurée grâce à une analyse du contenu de ces pages internet, mais aussi en consultant l'activité de la page et l'interactivité de ses internautes. Parmi les domaines interrogés, les stratégies de communication mises en application sont variées et les mises en pratique peuvent avoir un niveau de déploiement plus ou moins élevé. Tandis que certains domaines vitivinicoles semblent désormais parfaitement maîtriser leur stratégie et leurs outils de communication numérique, il apparaît que pour d'autres, la mise en pratique soit moins évidente.

De plus, si certains domaines ont conscience de leurs forces et faiblesses concernant leur présence numérique et l'utilisation qu'ils en font, il semblerait, suite aux recherches effectuées, que certains domaines ont une mauvaise vision des outils de communication numérique actuellement utilisés. Il y aurait ainsi des divergences entre les intentions initiales d'application des stratégies de communication, et la mise en pratique de la théorie.

10.1 Des convergences dans les stratégies de communication numérique maîtrisées par les domaines vitivinicoles

Parmi les domaines vitivinicoles interrogés au Liban, en France et aux États-Unis, il apparaît que plusieurs d'entre eux ont déjà une maîtrise poussée de l'utilisation des outils numériques dans leurs stratégies de communication. Les domaines vitivinicoles maîtrisant leur stratégie de communication numérique ne sont pas forcément les plus présents sur les différents réseaux sociaux. Plusieurs facteurs entrent en compte. Les profils des entreprises qui semblent réussir le mieux en ce qui concerne les stratégies de communication numérique sont variés. Ces entreprises remplissent chacune des critères différents leur permettant d'atteindre une communication satisfaisante avec leur communauté.

Ces critères peuvent être indépendants de la taille du domaine et de l'importance de sa production. Que le domaine soit un très gros producteur ou un producteur de taille moyenne, cela n'est pas forcément un indicateur de la qualité et de la maîtrise de sa communication numérique. Ainsi, des domaines de différentes tailles en termes de production annuelle de bouteilles peuvent tout autant avoir une communication numérique performante. Par exemple, le domaine Aurora Winery et sa production de 15.000 bouteilles par an, en face du Château Ksara et sa production de 3.000.000 bouteilles à l'année, affichent tous deux de bonnes performances en termes de communication numérique.

Chaque cas est unique et il appartient à chacun de décider de la stratégie la mieux adaptée en fonction des forces et des faiblesses de l'organisation, et de la communauté qu'ils souhaitent atteindre. Néanmoins plusieurs facteurs caractéristiques, mais non obligatoires, apparaissent de façon répétée parmi les domaines interrogés ayant les stratégies de communication les plus performantes.

10.1-a La régularité de la relation client et de la communication numérique

L'espace numérique est vaste et l'empreinte qu'on y laisse peut vite s'y perdre. Bien que les informations que l'on y dépose soient stockées et ne disparaissent jamais vraiment, elles peuvent néanmoins très vite devenir difficiles d'accès à travers l'immensité d'Internet. Ainsi, il est nécessaire d'avoir une présence numérique régulière afin d'entretenir son image, maintenir son référencement et ainsi sa visibilité dans le vaste espace du numérique. Bien que chaque cas de domaine diffère en fonction des paramètres et contextes qui lui sont propres, il semble que les domaines vitivinicoles regroupant les plus grandes communautés de followers sur Facebook publient au moins une fois par semaine. C'est le cas notamment du domaine "Valenzano Winery" avec 36.000 followers, qui a la moyenne de "post" la plus élevée avec une publication par jour. C'est aussi le cas du Château Ksara, avec ses 195.000 followers, qui publie environ une fois tous les trois jours. Le Domaine des Tourelles en est également un excellent exemple, avec presque 30.000 followers et un peu plus d'une publication tous les deux jours sur Facebook. La plupart de ces domaines très actifs, mettent en avant l'actualité de leur domaine sur les réseaux sociaux de façon à maintenir une activité régulière et capter l'attention de leur communauté qui peut ainsi suivre les "stories" de leur viticulteur préféré.



Domaine de la Paleine 24 février 2020
Loire Vallée Magazine a une nouvelle couverture pour son prochain numéro ! Et...



Domaine de la Paleine 21 février 2020
Lever du soleil sur la parcelles des Quints, on y découvre les engrais verts d...



Domaine de la Paleine 21 février 2020
Élevage en fûts dans le chai de La Paleine !

FIGURE 45 / Activité numérique régulière (site domaine de la Paleine)⁷²²

Sur Instagram l'importance de la régularité dans le partage et la communication avec sa communauté est encore plus flagrante. En se basant sur les statistiques publiques des comptes Instagram des domaines vitivinicoles étudiés, on observe une corrélation positive forte entre le nombre de "post" publiés et le nombre de followers du domaine. Ainsi, plus le domaine poste de publications sur son compte, plus son nombre de followers augmente. Il faut également rappeler que la taille grandissante d'une communauté numérique représente également tout autant de consommateurs potentiels.

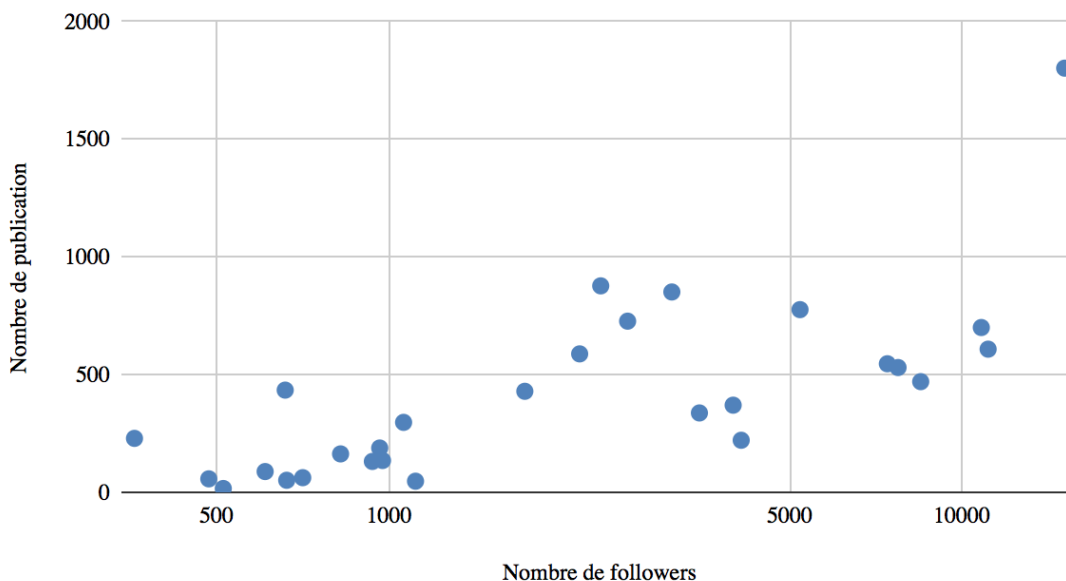


FIGURE 46 / Instagram - Nombre de publication vs. Nombre de followers

⁷²² *Domaine de la Paleine*. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.domaine-paleine.com/fr/>

Dans le nuage de point ci-dessus, nous observons que le nombre de followers est proportionnel au nombre de publications sur la page Instagram des domaines vitivinicoles.

En effet, en appliquant une échelle logarithmique sur l'axe des abscisses (le nombre de followers) on peut facilement diviser le graphique en deux catégories : les domaines de plus de 500 publications et les domaines ayant moins de 500 publications sur leur page Instagram.

Ainsi, dans la partie inférieure gauche du graphique, on observe les domaines publiant peu sur leur page Instagram (moins de 500 publications) et regroupant la plupart du temps une communauté de moins de 1000 followers. Tandis que dans la partie supérieure droite du graphique, on constate que les domaines publiant davantage sur leur page Instagram et regroupant des communautés plus importantes dépassent les 1000 followers.

Bien sûr quelques exceptions existent telles que les domaines de Byblos Wines ou de Beneduce Vineyards qui ont respectivement 3478 followers et 4114 followers pour un total de publication respectives de 337 "posts" et 221 "posts". Néanmoins, dans la majorité des cas, une règle sous-jacente semble s'appliquer. Cette règle implique que plus le domaine publie sur sa page, plus son nombre de followers augmente. Bien sûr d'autres facteurs entrent en compte, cette corrélation positive forte montre que le nombre - et donc par association, la régularité, l'activité et le dynamisme de la page - est un des composants principaux.

Comme nous venons de le voir, les domaines vitivinicoles maîtrisant le mieux leur communication numérique et faisant grandir leur communauté constamment sont généralement ceux qui partagent le plus régulièrement du contenu. Ils maintiennent le plus possible un échange d'informations quasi-permanent avec leur communauté. Néanmoins, pour qu'il y ait un échange, la communication doit être bidirectionnelle. Le domaine vitivinicole doit partager un contenu mais les consommateurs doivent également le commenter et/ou poser des questions pour interagir et que l'on puisse parler de réelle activité. C'est ainsi qu'une communication numérique bidirectionnelle se met en place de façon efficace et avec un impact positif pour le domaine. Les réseaux sociaux semblent, pour cette tâche, être l'espace numérique idéal pour remplir ce rôle.

Sur Facebook par exemple ; les moyens de communiquer avec les domaines sont variés et peuvent s'adapter aux besoins des utilisateurs facilement. Ils peuvent, s'ils le souhaitent, citer le domaine dans un commentaire en utilisant le symbole @Nom_du_Domaine. Ils peuvent commenter une publication du domaine, laisser un post sur leur page ou bien contacter directement le domaine via Messenger.

L'utilisation des "@Tag" sur Facebook est un procédé simple permettant à un internaute de publier un message ou bien un commentaire tout en attirant l'attention d'une personne sur un sujet en particulier. La personne "taguée" reçoit alors une notification attirant son attention sur le message ou le commentaire posté et l'incitant à y répondre. Les domaines vitivinicoles peuvent alors identifier plus efficacement les messages et commentaires qui requièrent leur attention et/ou une réponse de leur part.

Il est intéressant de noter que lors de l'utilisation de cette méthode, l'utilisateur peut, dans certains cas, voir apparaître une indication dans la boîte de dialogue. Cette dernière lui précise le temps de réponse moyen de son interlocuteur. Cette information peut alors permettre de mettre l'utilisateur en confiance en justifiant le professionnalisme du domaine dans sa communication avec le consommateur en soulignant sa réactivité. C'est le cas notamment pour le vignoble Beneduce Vineyards. Lorsqu'on souhaite le contacter, la mention "réponse moyenne : quelques heures", s'affiche dans la boîte de dialogue.

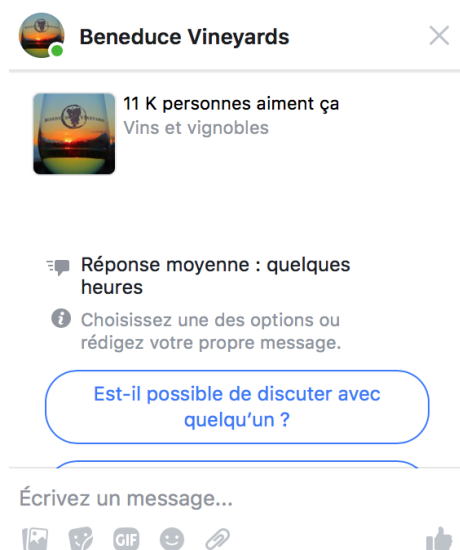


FIGURE 47 / Messenger - Temps de réponse moyen du domaine.⁷²³

Bien que les messages privés représentent un enjeu majeur, les commentaires ont une portée bien plus grande. En effet, les commentaires sont visibles par l'ensemble de la communauté et leurs impacts peut être positifs ou négatifs. Les réponses des domaines vitivinicoles sont elles

⁷²³ *Beneduce Vineyards—Accueil.* (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/BeneduceVineyards/>

aussi publiques. La façon de répondre aux consommateurs est alors capitale, d'autant plus lors d'une situation défavorable comme lors d'une critique, un avis négatif ou bien une correction apportée par un membre de la communauté.



FIGURE 48 / Réponse du Domaine de la Paleine à un commentaire Facebook⁷²⁴

Certains domaines vitivinicoles utilisent également des hashtags (#) afin de communiquer sur des thèmes précis ou bien de faire référence à des personnes précises, et ainsi mieux cibler leur communication. Cela permet également de retrouver les informations plus facilement ou bien de mettre en relation différents acteurs de la communauté.

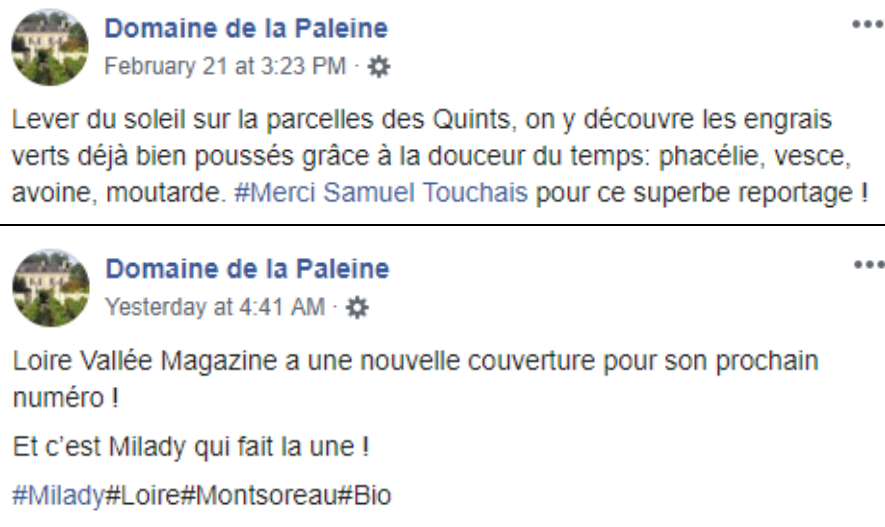


FIGURE 49 / Utilisation de hashtags sur facebook⁷²⁵

⁷²⁴ *Domaine de la Paleine—Accueil*. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/domainedelapaleine/>

⁷²⁵ *Domaine de la Paleine—Accueil*. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/domainedelapaleine/>

10.1-b Créer un intérêt constant pour le domaine avec l'organisation d'événements

L'un des défis auquel les domaines vitivinicoles doivent faire face, partout dans le monde, est de réussir à fidéliser une clientèle de plus en plus volatile. Les domaines ne cessent de communiquer avec leur client mais ce n'est qu'une des composantes nécessaires à la fidélisation du consommateur. En effet, sur les réseaux sociaux et les pages internet, la plupart des domaines vitivinicoles ne misent pas uniquement sur l'information, le catalogue de leurs vins, ou un partage régulier avec les utilisateurs. Avec l'arrivée du numérique et sa globalisation, tout est plus rapide et plus simple. Si un utilisateur a visité votre site ou vos réseaux sociaux une fois, rien ne dit qu'il va recommencer. Il faut donc, une fois son attention captée, la garder. Pour cela, les domaines vitivinicoles organisent des événements, des jeux concours, des invitations à des journées portes ouvertes ou découvertes. Ainsi, ils captent et maintiennent l'attention du visiteur sur leur domaine et augmente le nombre de visite sur leur outils numériques.



FIGURE 50 / Événement Facebook organisé par le domaine de la Paleine.⁷²⁶

10.1-c Adapter sa stratégie de communication numérique en fonction de ses capacités

Certains domaines vitivinicoles, notamment ceux ayant une taille ou une capacité de production modeste, utilisent Internet en focalisant leur attention sur un nombre réduit d'outils numériques. Ils optent pour un nombre de supports limités mais avec une plus grande qualité de

⁷²⁶ *Domaine de la Paleine—Accueil.* (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/domainedelapaleine/>

communication. Bien que le public potentiel ciblé soit moins important, il est plus important pour eux d’obtenir une communauté fidélisée autour de leur image numérique. Plutôt que de se disperser et de prendre le risque de réduire l’impact de leur communication dans le but de toucher un plus large éventail de consommateurs, les plus petits domaines font souvent le choix stratégique du “qui peut le plus, peut le moins” dans le but de focaliser leur attention sur leur communauté restreinte mais plus fidèle.

C’est le cas notamment de la Cave du monastère St. Jean qui dispose uniquement d’un site internet et d’une page Facebook. Le site internet du monastère est une simple carte de visite composé du logo de l’établissement et du lien de la page Facebook.



FIGURE 51 / Site internet de la Cave du monastère St. Jean⁷²⁷

Ce domaine produisant 50.000 bouteilles par an et ne disposant sûrement pas des ressources nécessaires pour s’occuper efficacement de son identité numérique de façon intensive et/ou régulière, a fait le choix de se concentrer sur un outil numérique de communication unique avec sa page Facebook, active depuis 2006, et publie du contenu de façon régulière plusieurs fois par mois. Cet exemple de simplicité et de sobriété semble être l’exemple d’un système efficace

⁷²⁷ *Cave Du Monastere Saint Jean, khonchara.* (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l’adresse <http://www.cavestjean.com/>

qui permet à un domaine de petite taille de rester très actif pour sa communauté tout en ne se dispersant pas.

10.2 Des convergences dans les stratégies de communication numérique partiellement maîtrisées par les domaines vitivinicoles

Tous les domaines vitivinicoles ne maîtrisent pas forcément les outils de communication numérique, et ainsi leurs stratégies de communication numérique ont parfois du mal à se mettre en place. Créer une identité numérique, la faire grandir tout en promettant de promouvoir les mêmes valeurs d'un bout à l'autre du processus de communication et d'un média à l'autre n'est pas chose aisée. Nombre de domaines rencontrent des difficultés lors de la mise en pratique de ces stratégies souvent plus chronophages et complexes qu'il n'y paraît aux premiers abords.

10.2-a Un manque de contenu

L'un des problèmes rencontrés par certains domaines vitivinicoles, dans le but de compléter leur stratégie de communication numérique et ainsi d'étendre leur communauté, est le manque de contenu proposé sur leur sites internet et leurs réseaux sociaux. Ce manque, le plus souvent, peut se caractériser par différents facteurs : un nombre de publications faible, peu ou pas d'évènements proposés aux utilisateurs, un site internet servant principalement de vitrine et n'apportant pas d'informations supplémentaires aux consommateurs. Même si ces domaines sont présents et actifs sur les réseaux sociaux et Internet de façon plus général, il apparaît que leur méthode de communication présente des lacunes par rapport à certains de leurs concurrents. De nombreux domaines tentent de se démarquer en proposant du contenu supplémentaire : histoire du domaine, histoire du terroir, actualité du site ou galeries photos. Ces ajouts peuvent être positifs et apporter un contenu intéressant aux visiteurs. Néanmoins, ils n'apportent parfois aucune valeur ajoutée. Par exemple, certaines galeries photos, même très design, ne raconte aucune histoire, proposant de belles photos du domaine et de son paysage, mais aucun moment propre à la vie du domaine ou du personnel y travaillant. Elles servent alors plus de moyen de remplissage que de contenu supplémentaire. D'autres domaines ont quant à eux tenté de faire vivre une expérience aux utilisateurs en rendant leur site et l'histoire qu'ils partagent plus immersifs. Ils accordent une place à part entière à l'expérience qu'ils souhaitent faire vivre à leurs consommateurs. Le meilleur

exemple de ce comportement parmi les domaines vitivinicoles étudiés est celui du Château Ksara, qui fait voyager le visiteur se connectant à son site internet à travers l'espace et le temps pour découvrir l'histoire et le paysage de son domaine à travers une vue à la première personne.⁷²⁸



FIGURE 52 / Expérience de vidéo immersive du site internet du Château Ksara⁷²⁹



FIGURE 53 / Site internet du Château Ksara⁷³⁰

⁷²⁸ CHATEAU KSARA. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.chateauksara.com/Intro/>

⁷²⁹ CHATEAU KSARA. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.chateauksara.com/Intro/>

⁷³⁰ CHATEAU KSARA. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.chateauksara.com/Intro/>

10.2-b Un manque de communication

Comme indiqué précédemment, la communication avec le client est un élément essentiel dans la stratégie de communication numérique. Que le contact se fasse à travers les publications sur les réseaux sociaux ou bien directement par message privé ou bien en réponse de commentaires, le domaine vitivinicole doit être présent afin de répondre aux attentes de sa communauté. Mais, également, afin de montrer son engagement et son professionnalisme. Un commentaire laissé sans réponse peut représenter un signe négatif aussi bien pour le consommateur à l'origine de ce post que pour les autres consommateurs de la communauté qui peuvent y voir un manque d'attention de la part du viticulteur. Ainsi, la régularité requise par les stratégies impliquant les réseaux sociaux concerne non seulement le contenu partagé par le propriétaire, mais également ses échanges avec sa communauté. Bien qu'il soit entendu qu'un vignoble ne peut répondre à l'ensemble des commentaires et messages qu'il reçoit (cela est particulièrement vrai pour les domaines ayant de grandes communautés de followers, comme le Château Ksara et ses presque 200.000 followers sur Facebook), il est nécessaire d'apporter des réponses de façon régulière. Et ce particulièrement aux commentaires "les plus pertinents" qui représentent les commentaires ayant obtenus le plus de "réactions" (like, coeur, etc.) de la part des membres de la communauté.⁷³¹

10.2-c Un manque de fonctionnalités

Les stratégies de communication numérique doivent inclure différents moyens de communication, ce qui pousse généralement les domaines vitivinicoles à avoir au moins deux points de contact numérique, leur page internet et un réseau social au minimum. Sur l'ensemble des 38 domaines étudiés, la quasi-totalité disposait d'un site internet "fonctionnel" et, en moyenne, une présence active sur deux réseaux sociaux différents. Néanmoins, il ne suffit pas d'être présent en ligne pour développer une stratégie de communication. Il faut également être actif et proposer quelque chose aux consommateurs. Par exemple, sur les 38 domaines étudiés, seulement dix proposait à leurs visiteurs de réaliser un achat via une fonctionnalité en ligne. Ce qui représente seulement environ 26% des sites internet. Pour les 74% restant, le choix d'un catalogue des vins,

⁷³¹ *Château Ksara—Accueil*. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/ChateauKsara/>

sans prix ou possibilité d'achat, a été privilégié. Rendant ainsi le site internet davantage vitrine ou point de contact que cave dématérialisée.



FIGURE 54 / Catalogue de vin, domaine de la Paleine⁷³²

Cependant, il est possible que cette pratique vienne à évoluer au cours du temps. Certains sites internet semblent proposer des fonctionnalités de “panier en ligne”, même s’il n’y a pas encore la possibilité d’ajouter des produits à ces paniers virtuels. C’est par exemple le cas du Château Chante l’oiseau qui dispose d’une fonctionnalité “panier” sans pour autant avoir la possibilité de remplir ce dernier pour l’instant.⁷³³ Une autre solution adoptée par différents sites a été de rediriger leur client vers des sites d’achats en ligne de leurs distributeurs, ce qui permet de pallier partiellement ce manque. C’est le cas notamment du domaine Batroun Mountains qui propose cette solution à ses clients aux Liban et aux États-Unis.

⁷³² *Domaine de la Paleine*. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l’adresse <https://www.domaine-paleine.com/fr/>

⁷³³ *Nos vins du Château Méric et du Château Chante l’Oiseau*. (s. d.). Château Méric et Chante l’Oiseau. Vin bio Bordeaux et Graves. Consulté 1 mars 2020, à l’adresse <http://www.chateauxmeric-chanteloiseau.fr/les-vins-1/nos-vins/>

Marché Du Rond Point
Batroun

Batroun Supermarket
Batroun

Batrouniyat
Batroun

Whispers
Kousba - Koura

Herbs, Nuts & Spices
Arz Highway, Northgate 1
Center, Chekka

Online Shop

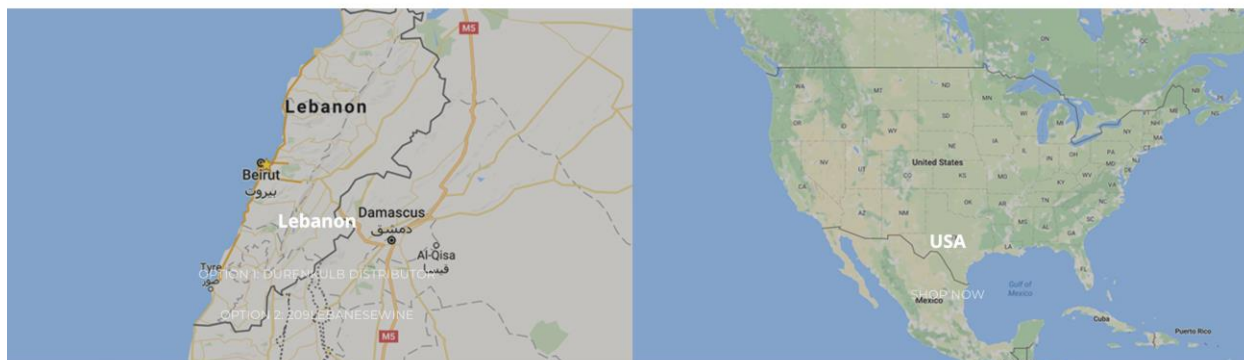


FIGURE 55 / Boutique en ligne du domaine Batroun Mountains redirigeant vers la boutique de ses distributeurs.⁷³⁴

Enfin, la plupart des domaines vitivinicoles, même s'ils ne disposent pas de boutique en ligne, proposent à leurs visiteurs un point de contact, souvent téléphonique afin de prendre leur commande. C'est ce que propose le domaine Batroun Mountains pour ses autres clients, qui peuvent choisir leurs contacts privilégiés en fonction de leur localisation géographique.

⁷³⁴ Batroun Mountains. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <http://www.batrounmountains.com/shop.html>

Distributors

California	New York & New Jersey	France	Belgium	Lebanon
Lebcal Wine Tel: +1 800 674 8550 info@lebcawine.com www.lebcawine.com 1508 Barton Rd. #138 Redlands CA, 92373	Wine Universe Corp. Mr. Igor Shpol Tel: +1 347 689 3077 wineuniverse@yahoo.com 150 49th St. Brooklyn, NY 11232	Prime wines and spirits.Sarl Mr. Robert Moughanie Tel: +33 676 770 794 rmoughani@yahoo.fr 5 rue de touraine 94460 Valenton	Gopic Bvba Mr. Camille Karout Tel: +31 684 960 035 gopicbvba@gmail.com Kruisstraat 6 2470 Retie, Belgium	Durenku Mr.Jamil Nawfal Tel: +961 3 327 308 jimmy@durenkulb.com Mr. Georges Aoun Tel: +961 3 242 239 Antelias Beirut

Batroun Mountains Winery

Mr. Assaad Hark
Tel: +961 3 484 863
ayhark@msn.com
Batroun, Rawabi Village

Mrs. Katy Hark
Tel: +961 3 928 299
kbhark@msn.com
Batroun, Rawabi Village

FIGURE 56 / Contact téléphonique et mail des distributeurs du domaine Batroun Mountains afin de passer les commandes.⁷³⁵

10.2-d Des informations non mises à jour

Comme pour les fonctionnalités, les informations partagées par le domaine doivent être d'actualité et le contenu du site internet et des réseaux sociaux mis à jour de manière constante. Ainsi, on peut distinguer deux formes de mises à jour régulières qui participent au maintien d'une stratégie de communication numérique efficace sur le long terme : le contenant et le contenu sont deux parts d'un site internet qui peuvent être mis à jour. Le contenant concerne le site internet en lui-même, son design, son architecture ainsi que les liens et accès proposés. Tandis que le contenu concerne les informations partagées à l'intérieur du site internet, l'histoire du domaine, le catalogue des vins, l'actualité du domaine ou bien les revus de presse.

L'idéal serait d'avoir un site internet dont le contenant et le contenu soient mis à jour de façon régulière. Mais dans les faits, l'un ou l'autre peuvent être mis à jour indépendamment. Le

⁷³⁵ Batroun Mountains. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <http://www.batrounmountains.com/shop.html>

site internet d'un domaine peut donc être entièrement à jour, ou bien disposer d'un site à jour, mais dont le contenu serait périmé. Ou bien un contenu d'actualité mais dont le site daterait. Ou pire encore, un site datant avec un contenu ancien.

Cela semble être le cas pour le domaine du Château du Champ des Treilles dont la section "Press-Book" semble s'arrêter en 2008. Même chose pour la section "Les Vins", dont la dernière cuvée semble être de 2007. De plus, le site se présente sous une forme très simplifiée pouvant rappeler les sites du début des années 2000.

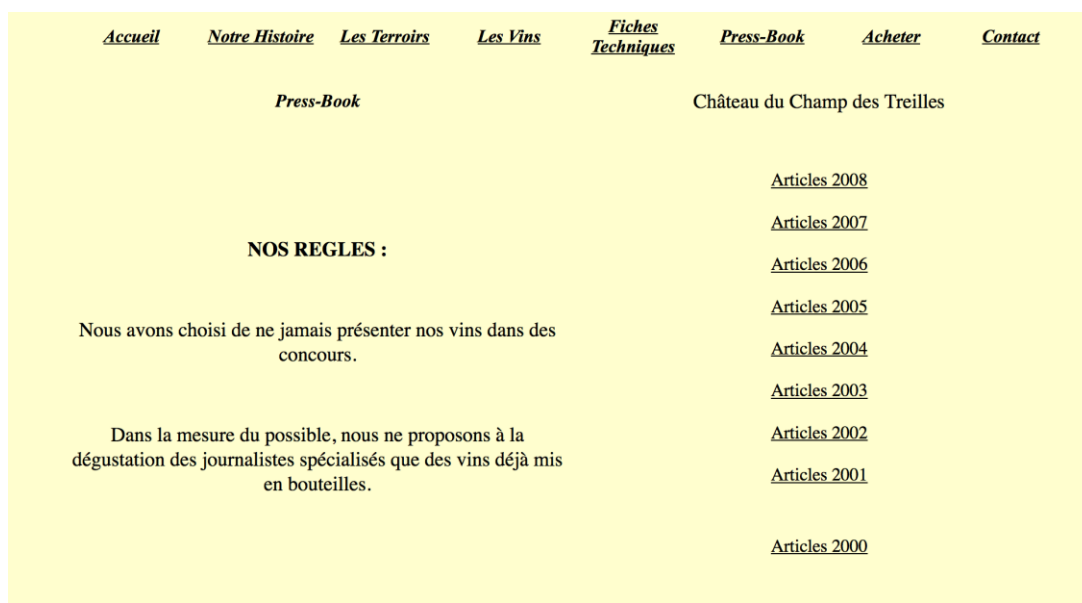


FIGURE 57 / Section "Press-Book" du site internet du domaine du Château du Champ des Treilles⁷³⁶

10.3 Des stratégies de communication numérique non maîtrisées par les domaines vitivinicoles : un début de divergence.

10.3-a Un abandon des moyens de communication par les réseaux sociaux

Les stratégies de communication numériques représentent un investissement en temps dont l'impact se voit et se mesure sur la durée. A l'heure du "tout instantané" qu'a introduit Internet, il est difficile de prendre le recul nécessaire pour analyser la situation. Il faut néanmoins comprendre que la rapidité d'internet et son aspect viral est surtout valable du point de vue utilisateur. Pour un

⁷³⁶ *Le Champ des Treilles*. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.champdestreilles.com/presse.html>

domaine vitivinicole ou une entreprise en terme général, créer une identité numérique n'est pas chose aisée. La popularité, mesurée par les likes et les followers, n'arrive pas du jour au lendemain. Elle demande un investissement sur la durée et une continuité dans le partage et l'accompagnement de sa communauté.

Le domaine vitivinicole du Château Khoury illustre bien la difficulté qu'ont les domaines, particulièrement les petites exploitations qui gèrent leur communication elles-mêmes, à maintenir leur stratégie de communication dans le temps. En effet, cet exemple est particulièrement intéressant. En plus de son site internet, Château de Khoury dispose d'une identité numérique sur les principaux réseaux sociaux que sont Facebook, Instagram et Twitter.

Néanmoins, l'ensemble des pages créées par le Château Khoury sur ces différents réseaux sociaux est désormais abandonné et le domaine demeure inactif. Tout d'abord présent sur Facebook depuis le 16 novembre 2009, la dernière publication du domaine sur cette page est datée du 26 mars 2010, soit moins d'un an après sa création pour un total de 865 followers.⁷³⁷ En novembre 2013, le domaine créera une page twitter sur laquelle il ne postera aucun tweet.⁷³⁸ Enfin, le 16 juillet 2016, le Château Khoury postera pour la première fois sur sa page Instagram avec pour objectif de partager “ [son identité, son caractère] ”. Néanmoins, le domaine finira par abandonner également le réseau social le 11 juin 2018, après deux ans d'activité et 16 publications.⁷³⁹

⁷³⁷ *Chateau Khoury—Accueil*. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/Chateau-Khoury-173148008086/>

⁷³⁸ *Chateau Khoury (@chateaukhoury) / Twitter*. (s. d.). Twitter. Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://twitter.com/chateaukhoury>

⁷³⁹ *Chateau khoury (@chateau_khoury) • Photos et vidéos Instagram*. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse https://www.instagram.com/chateau_khoury/



FIGURE 58 / Première publication instagram du Château Khoury (16 juillet 2016)⁷⁴⁰

Les domaines vitivinicoles peuvent mettre en pratique une stratégie de communication numérique aboutie et efficace sans pour autant être présent sur l'ensemble des réseaux sociaux. Pourtant, il faut différencier l'absence d'un domaine sur un réseau social et son inactivité, la première ne portant pas nécessairement préjudice à l'image que souhaite renvoyer l'entreprise à ses consommateurs, la deuxième étant quant à elle plus problématique du fait de l'image qu'elle renvoie de l'entreprise.

L'abandon d'un réseau social peut être une cause de confusion chez les consommateurs ; d'autant plus lorsque la page est toujours accessible et qu'aucune explication préalable n'a été communiquée par le propriétaire de la page concernée. Ce fut le cas pour le domaine de Batroun Mountains, dont le dernier message publié sur son sa page Facebook le 25 septembre 2018 concernant la publication d'un documentaire.

⁷⁴⁰ Chateau khoury (@chateau_khoury) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse https://www.instagram.com/chateau_khoury/

Publications



FIGURE 59 / Dernière publication du domaine viticole Batroun Mountains⁷⁴¹

Ce phénomène n'est pas isolé et de nombreux domaines possèdent des pages laissées inactives depuis plusieurs années. En ne considérant que Facebook, on constate que 18% des domaines étudiés possèdent une page laissée à l'abandon. Si on étend l'étude aux trois réseaux sociaux les plus utilisés par les domaines vitivinicoles qui sont Facebook, Instagram et Twitter, on constate que 15 des 38 domaines étudiés possèdent au moins une page pouvant être considérée à l'abandon sur au moins l'un des trois réseaux sociaux, ce qui correspond à 40% des domaines vitivinicoles interrogés.

10.3-b Un manque de fiabilité des données partagées

Pour maintenir une bonne image du domaine, l'identité numérique de ce dernier doit être irréprochable. C'est-à-dire que les informations partagées sur Internet et sur les réseaux sociaux doivent être fiables et pertinentes. Il en va de la réputation des domaines vitivinicoles, d'autant plus pour les domaines aux vins prestigieux qui se doivent de préserver une image de qualité et de professionnalisme auprès de leur communauté de consommateur.

Dans le cas contraire, un composant dysfonctionnel, une information erronée, un mauvais conseil ou un lien qui ne redirige pas vers le site internet souhaité provoque le résultat inverse de celui voulu pour le consommateur. Il est compréhensible que pour les domaines vitivinicoles, et notamment ceux ayant la charge de leur propre communication numérique et ne faisant pas appel à des structures externes, cela devient parfois difficile à gérer. La quantité de travail que peut demander l'entretien ainsi que la mise à jour de l'ensemble des informations disponibles sur les différents réseaux sociaux est énorme. C'est notamment le cas du domaine de Château Brandeau

⁷⁴¹ *Batroun Mountains—Accueil.* (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/BatrounMountains?ref=ts&fref=ts>

en France, qui présente sur sa page Facebook un lien erroné censé permettre à l'utilisateur d'être redirigé vers la page Instagram du domaine. Malheureusement, ce lien est périmé et redirige vers une page indisponible.



FIGURE 60 / Page Instagram indisponible du domaine du Château Brandeau⁷⁴²

Cela est d'autant plus dommageable pour le domaine de Château Brandau, qui possède bel et bien une page Instagram active depuis 2016 avec plusieurs centaines de followers suivant son activité.

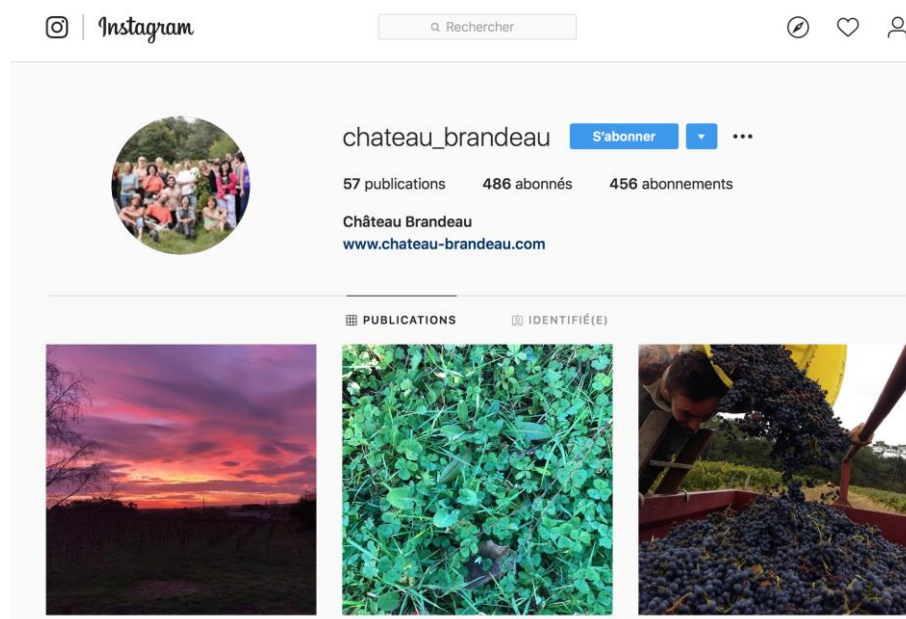


FIGURE 61 / Page Instagram disponible du domaine du Château Brandeau.⁷⁴³

⁷⁴² Château Brandeau—Accueil. (s. d.). Consulté 1 mars 2020, à l'adresse <https://www.facebook.com/brandeauwine/>

⁷⁴³ Château Brandeau (@chateau_brandeau) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse https://www.instagram.com/chateau_brandeau/

10.3-c Une absence numérique

Certains domaines ne disposent pas d'une présence numérique suffisante. C'est le cas notamment du domaine de Château du Champ des Treilles qui n'a qu'un site internet ne proposant ni lien vers d'autres réseaux sociaux, ni la possibilité d'achats en ligne. Le site peut être comparé à une carte de visite numérique permettant d'accéder à des informations sommaires concernant le domaine. On peut ici faire le comparatif avec un autre domaine dont nous avons parlé précédemment qui possédait également un unique moyen de communication numérique, la Cave du monastère St. Jean.

Les deux domaines sont semblables dans le sens où ils ont choisi de n'utiliser qu'un moyen de communication numérique, le site internet pour le domaine du Champ des Treille et la page Facebook pour la Cave du monastère St. Jean. Néanmoins, là où le site internet du Champ de la Treille semble dépassé, peu actualisé et proposant peu de contenu, la page Facebook de la Cave du Monastère St. Jean est active et propose du contenu de façon régulière bien que le propriétaire n'y accorde que peu de temps (quelques publications par mois uniquement).

On peut constater un parti pris fort de la part de la Cave du monastère, qui a délibérément choisi de mettre son site internet en arrière-plan afin de mettre sa page Facebook en avant. Et ce de façon intelligente en proposant aux internautes une page claire et design, les redirigeant vers leur principal moyen de communication.

10.4 Des divergences entre les pratiques observées et les données obtenues lors des interviews.

Lors des interviews réalisées auprès des domaines du monde vitivinicole, la question de la présence numérique a été abordée. Les personnes interviewées ont expliqué l'approche de leur domaine concernant la communication numérique ainsi que les différents outils numériques employés tel que leur site internet, Facebook, Instagram ou encore Twitter. Ce ne sont bien évidemment pas les seuls outils numériques employés dans les stratégies de communication numérique des domaines interrogés mais ce sont néanmoins les plus répandus et les plus efficaces.

D'autres plateformes de partage et d'échange ont été évoquées lors des interviews : Pinterest, Youtube et Vivino entre autres. Elles ne semblent pourtant pas représenter une part significative en comparaison des trois géants Facebook, Instagram et Twitter. C'est pourquoi ces réseaux et plateformes ne sont qu'évoqués et étudiés en marge dans cette étude.

Afin d'analyser et de comparer les résultats et les informations obtenus lors des entretiens réalisés avec les différents domaines, une étude a été effectuée afin de créer une typologie recensant les différents outils numériques utilisés par les domaines vitivinicoles dans leur stratégie de communication numérique. Ont ainsi été étudiées les données caractéristiques de l'utilisation de chacun des réseaux sociaux et sites internet : nombre de posts ou bien de followers, présence de boutique en ligne, activité ou inactivité de certaine page internet, nombre de post publié le mois passé ou encore nombre d'évènements organisés sur une année.

10.4-a Des divergences à nuancer

Cette étude a permis de d'approfondir et de mettre en valeur les informations reçues, en accord avec les données déjà évoquées dans la section 9.3 de la thèse. En effet, la quasi-totalité des domaines vitivinicoles possèdent une page Facebook, soit environ 95% des domaines interrogés.

En revanche, il est à noter que même si les domaines vitivinicoles ont indiqué posséder une page Facebook et communiquer avec les communautés de consommateurs via ce moyen de communication, environ 20% de ces domaines ne sont plus actifs sur ce média. Par conséquent, ils ne communiquent plus aucune information actualisée avec leur communauté via ce réseau. Le même phénomène est observable sur Instagram et Twitter.

Concernant la présence des domaines vitivinicoles à l'international et leur capacité d'exportation de leurs produits, certains points sont également à contraster. Les contacts interviewés ont indiqué, pour la majorité, que le moyen de contact privilégié pour qu'un consommateur étranger les découvre était leur site internet ou bien leurs pages Facebook / Instagram / Twitter.

C'est le cas notamment du domaine de Château Brandeau qui a mentionné durant son interview (Interview du Château Brandeau, N°2 France - Annexes) sa volonté d'accéder à de nouveaux marchés notamment internationaux et de communiquer avec ses clients :

“Nous souhaitons pénétrer dans davantage de marchés internationaux. Surtout le Canada, les États-Unis, l'Allemagne et le Japon.”

*“La communication ouvre la porte aux marchés internationaux, sans doute.
Mais le plus important est de raconter une histoire. C’est le contact direct avec les clients
et les distributeurs.”*

Il est important de noter que si Château Brandeau exporte la moitié de sa production à l’international, son moyen de contact privilégié (son site internet) ne dispose toutefois pas de traductions dans d’autres langues.

10.4-b Des divergences nettes

Lors de la mise en place d’une stratégie de communication numérique, il est important d’avoir un plan bien défini et de savoir quelle information partager, sur quels réseaux et pour quelle cible. De même, l’information et la communication au sein du domaine sont importantes entre les différents acteurs internes afin de planifier au mieux les prochaines campagnes de communication.

Lors des interviews des domaines de Château Barka et de Kfar Maïssa, des incohérences ont été relevées entre les informations partagées par les responsables des interviews et les résultats menés indépendamment sur leur moyen de communication.

En effet, la liste des médias utilisés diverge de ce qui a été mentionné dans les interviews mentionnés ci-dessus. Cela peut avoir différentes causes, de la simple étourderie à une erreur de la part de la personne interrogée. Ou bien un simple manque d’informations et de communication entre les différents acteurs de la communication numérique.

- Le domaine Kfar Maïssa

Concernant le domaine de Kfar Maïssa, le responsable de la communication qui a été interviewé (Interview du Domaine Kfar Maïssa, N°17 Liban - Annexes) a indiqué :

*“Nous avons une page sur Facebook et une autre sur Instagram. Ce sont les deux plateformes que nous utilisons pour communiquer avec nos clients. Nous n’avons pas de site web.
Les nouvelles technologies d’information et de communication ont permis à chaque personne avec un produit à vendre de s’adresser à une très large audience en quelques instants et en suivant quelques étapes faciles. Le numérique amplifie la diffusion.
Il nous permet d’atteindre une cible très large.”*

Bien que le responsable de la communication ait déclaré que le domaine possédait une page Instagram, cette dernière est demeurée introuvable lors de l'étude réalisée indépendamment des interviews. Le fait qu'aucune page au nom du domaine Kfar Maissa n'ait été trouvée semble indiquer que, si le site a bien une page Instagram affiliée, cette dernière n'est toutefois pas accessible par la communauté.

De plus, aucun lien pour accéder à cette page n'est présent sur les autres points de contact du domaine et la recherche par hashtag ne renvoie à aucune publication en rapport avec un domaine vitivinicole. Cela semble indiquer que la page Instagram du domaine Kfar Maissa n'existe pas, ou bien a été supprimée.

- Le Château Barka

Concernant le Château Barka, il s'agit d'un cas intéressant puisque lors de l'interview réalisé (Interview du Château Barka Maissa, N°3 Liban - Annexes), le responsable de la communication a indiqué que le :

“Château Barka limite sa stratégie de communication à l'utilisation d'Internet. Nous avons un site très interactif et mis à jour régulièrement. Nos pages Facebook, Twitter et Instagram sont aussi très interactives. Les réseaux sociaux génèrent des nouvelles de bouche-à-oreille. De ce fait, les gens parlent davantage du vin Barka, cela augmente sa visibilité et sa propension à être recherché et être goûté.”

Le Château Barka, conformément à ce qui a été indiqué, est aujourd'hui bien présent sur les trois réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter et Instagram. Concernant Instagram en particulier, la première publication de la page a eu lieu peu de temps après les interviews, le 22 mai 2018.⁷⁴⁴

De plus bien que le domaine ait indiqué posséder une page Twitter, cette dernière demeure inaccessible depuis l'icône figurant sur le site internet du domaine, qui renvoie par défaut à l'accueil.

⁷⁴⁴ Château Barka (@chateaubarkalebanon) • Photos et vidéos Instagram. (s. d.). Consulté 2 mars 2020, à l'adresse <https://www.instagram.com/chateaubarkalebanon/>

Les divergences entre les témoignages présents dans les interviews et les résultats observés suite à l'étude des différents moyens de communication numérique des domaines vitivinicoles peuvent indiquer la chose suivante. Au mieux, les domaines sont en train de développer leurs stratégies de communication numérique, en occupant progressivement l'espace numérique. Ou alors, cela indique que la stratégie de communication numérique et les différents outils numériques y étant associés tels que le site internet ou bien les réseaux sociaux ne sont pas encore bien maîtrisés par l'ensemble des acteurs internes des domaines vitivinicoles interrogés au cours de cette recherche.

Chapitre 11 :

**Le numérique indispensable dans la stratégie
de communication**

« Par définition, la communication numérique est la numérisation des supports d'information. Elle définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés. On entend par les terminaux de communication les écrans principalement : smartphone, PC, tablettes, bref, des écrans individuels et tactiles. Plus récemment, la communication numérique s'ouvre à de nouveaux canaux et tendances technologiques : réalité virtuelle, chatbot et voicebot, enceintes connectées, big data et blockchain. »⁷⁴⁵(Gerard, P. 2014)

11.1 L'emploi du numérique dans la stratégie de communication

11.1-a. Compréhension du numérique au niveau de l'échantillon étudié

Nous avons vu dans les parties précédentes que les viticulteurs libanais connaissent très bien leurs produits. Ils savent quelles sont leurs cibles et ont l'intention de s'ouvrir à l'international. Mais il nous a semblé que le concept de la communication numérique n'est pas encore très ancré dans leur processus d'internationalisation. Dans cet optique, nous avons posé une série de questions à notre échantillon de vignobles afin d'évaluer leur compréhension du terme « communication numérique ».

Dans un premier temps, il est important d'observer que 95% des vignobles interrogés jugent que la communication numérique ne se résume pas à l'internet uniquement.

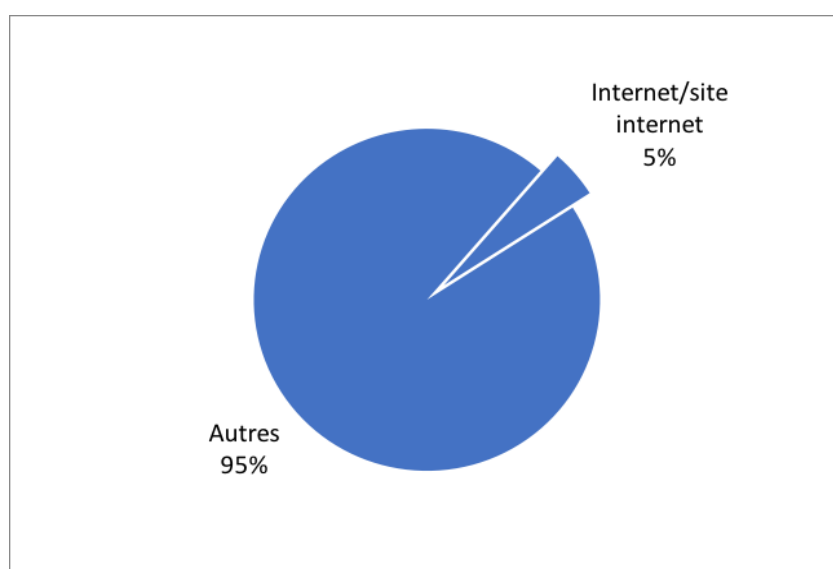


FIGURE 62 / Personnes pensant que la communication numérique se résume à Internet - vignobles libanais

De plus, la totalité des vignobles interrogés sont conscients que la communication numérique n'est pas limitée aux réseaux sociaux mais englobe d'autres outils de communication.

Réseaux sociaux	0
Autres	22

Qu'est-ce que la communication numérique ?

Bien que la majorité des vignobles interrogés reconnaissent que la communication numérique ne se limite pas à l'internet ni aux réseaux sociaux, il est observable que ces mêmes vignobles ne sont pas capables de définir d'une façon précise cette notion. Comme le montre le graphique suivant, 55% de la population perçoit la communication digitale comme étant simplement un moyen de communication. En effet, nous avons entendu à plusieurs reprises des propos de ce type : 'Le numérique constitue un moyen de communication direct et très interactif, mais ce n'est pas le seul moyen qu'on puisse utiliser pour communiquer avec nos cibles/publiques'. Par exemple, pour Le Clos du Phoenix, comme le dit Mme Maya Anid, le numérique aide beaucoup à diffuser n'importe quel message. C'est une nouvelle forme de bouche à oreille. C'est aussi une obligation communicationnelle. C'est leur seul moyen de communication et de publicité et ils doivent s'y investir.

Par contre, 36% des personnes interviewées le définissent comme une combinaison de l'internet et des réseaux sociaux, et un taux minime de 5% trouve que ceci englobe d'autres éléments.

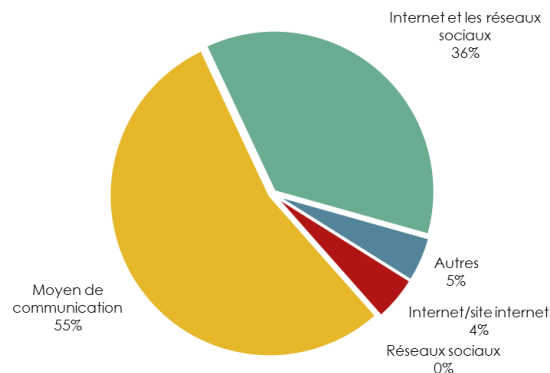


FIGURE 63 / Qu'est-ce que la communication numérique ? – vignobles libanais

Si nous élargissons le territoire et prenons en considération la France et les États-Unis, nous pouvons remarquer que les réponses sont presque similaires. En effet, 45% de la totalité des vignobles interrogés définissent la communication numérique comme un moyen de communication et 39% la perçoivent comme la conjugaison de l'internet et des réseaux sociaux. En effet, pour M. Mike Beneduce, propriétaire de Beneduce Vineyards, le numérique est n'importe quelle forme de communication faite par le biais d'un ordinateur. Pour leur entreprise, ils pratiquent cette communication à travers les réseaux sociaux et par le biais de leur courrier. Par contre, 8% trouve que c'est uniquement l'internet, comme M. Fabien Boisard du Domaine du Mortier qui ajoute en disant que c'est une parallèle communicationnelle très avancée, et 3% uniquement les réseaux sociaux.

M. Peter Leitner, responsable de la planification et de l'exécution de la stratégie de Communication à Mount Salem Vineyard à New Jersey, fait partie des 5% des vignobles interrogés qui définissent le numérique comme un autre élément. Pour Leitner, le numérique est un monstre qui a besoin d'être nourri d'informations de façon continue afin d'être mis à jour constamment. Une fois les entreprises présentes sur les réseaux sociaux, il leur est nécessaire de mettre à jour leur page / site, et publier du contenu régulièrement. Autrement, certains consommateurs auront tendance à penser que l'entreprise est en faillite et donc n'achèteront pas ou plus leurs vins. Du temps, de l'énergie, des bonnes informations, des idées, des images et messages de qualité doivent être déployés pour réussir en ligne. Le numérique est malheureusement très mal utilisé par la plupart des gens. S'il l'est trop, ceci lui fait perdre son utilité. C'est pour cela, il faut toujours être préparé à lui fournir des informations intéressantes et de valeurs.

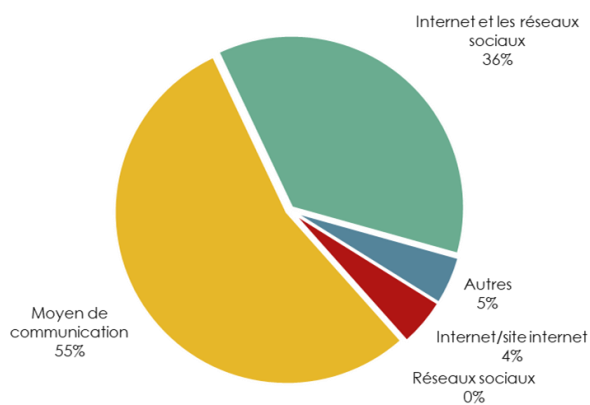


FIGURE 64 / Qu'est-ce que la communication numérique ? – vignobles internationaux

Les médias numériques en fonction de la production

Contrairement à notre étude entre l'ancienneté des domaines et le nombre de médias utilisés, dans laquelle nous n'avons pas trouvé une corrélation visible, nous avons été capables d'établir une faible corrélation positive entre le nombre de bouteilles produites et le nombre de médias numériques utilisés, représentée par la droite rouge dans le graphique suivant.

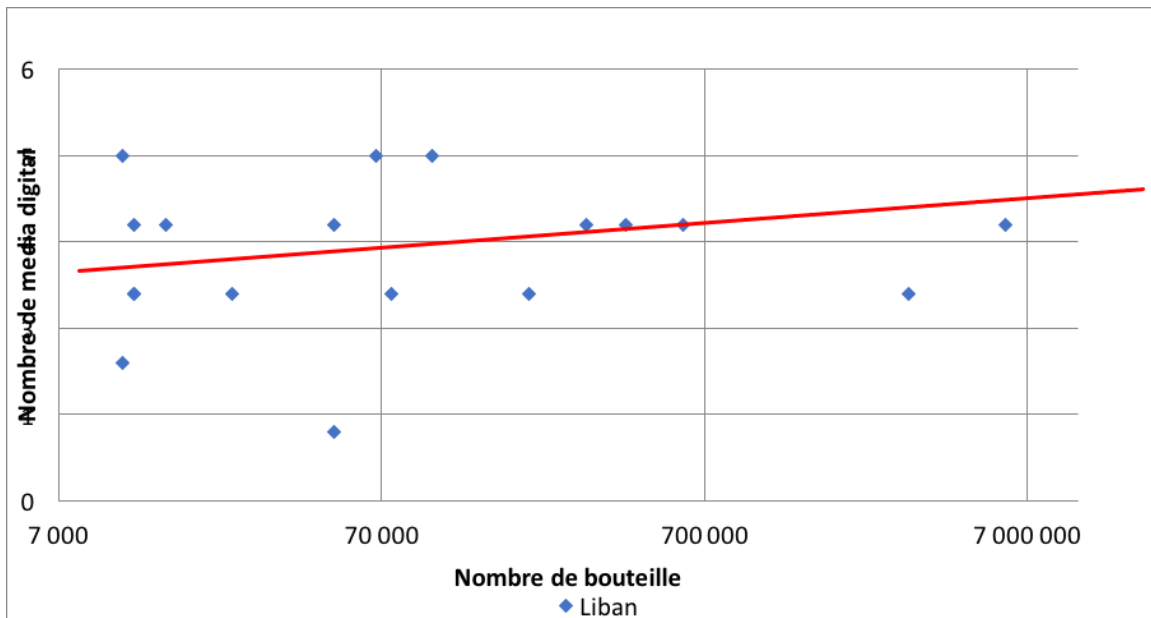


FIGURE 65 / Relation entre le nombre de bouteilles et le nombre d'outils de communication numérique utilisés – vignobles libanais

Les médias numériques en fonction de l'exportation

Par contre, nous n'avons pas trouvé de corrélation visible entre le nombre de médias numériques et l'exportation.

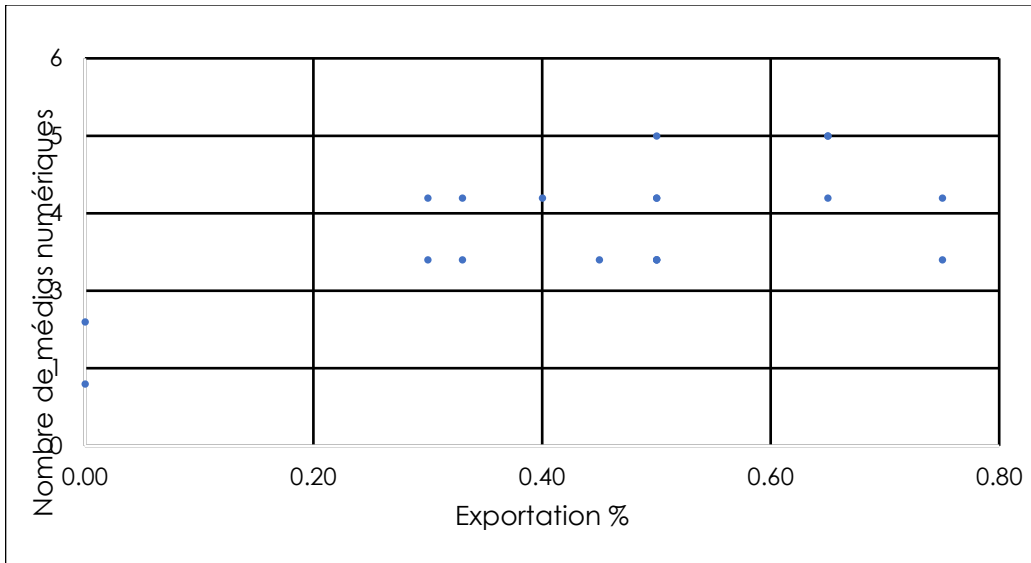


FIGURE 66 / Relation entre le pourcentage d'exportation et l'utilisation des moyens de communication digitale – vignobles libanais

En revanche, nous n'avons pas trouvé de corrélation visible entre le pourcentage d'exportation et l'utilisation des réseaux sociaux. L'exportation ne semble pas être un facteur d'augmentation de leur utilisation.

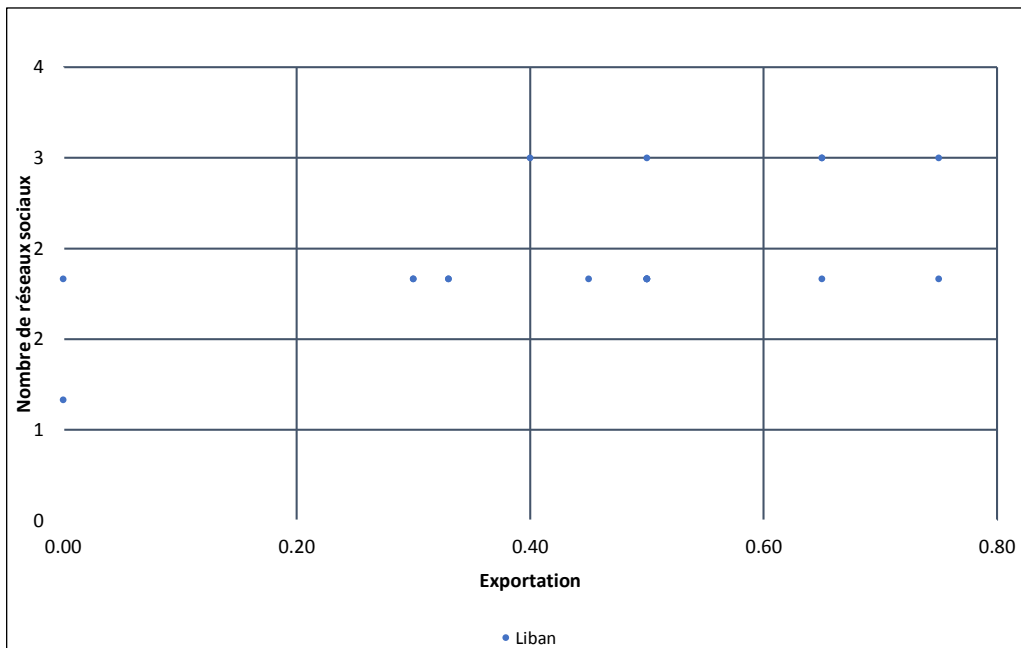


FIGURE 67 / Relation entre le pourcentage d'exportation et l'utilisation des réseaux sociaux – vignobles libanais

Le réseau social le plus utilisé pour l'internationalisation

Nous avons pu remarquer, suite aux entretiens menés, que le réseau social le plus utilisé est Facebook avec une couverture de 95% des domaines vitivinicoles interrogés (soit 21 domaines sur 22) suivi de très près par Instagram à 91%. En effet, pour Aurora Winery, ce que les gens suivant leur page Facebook et Instagram aiment savoir, ce sont les compétitions en ligne, les événements organisés dans leur cave, des nouvelles des vendanges et surtout des vidéos. Pour eux, les vidéos constituent le contenu qui attire le plus de « likers », c'est-à-dire de personnes aimant les contenus publiés.

Pour d'autres, Facebook est un outil très efficace qui permet aux clients de les contacter directement, de leur poser leurs questions et de mieux connaître leurs produits.

Pour Château Kefraya, les pages sur les réseaux sociaux leur montrent que leurs publics sont actifs et aiment échanger des informations et des photos. Il est donc très important pour eux de surveiller toujours ce qui se passe et être disponibles pour répondre aux commentaires, aux questions et aux messages.

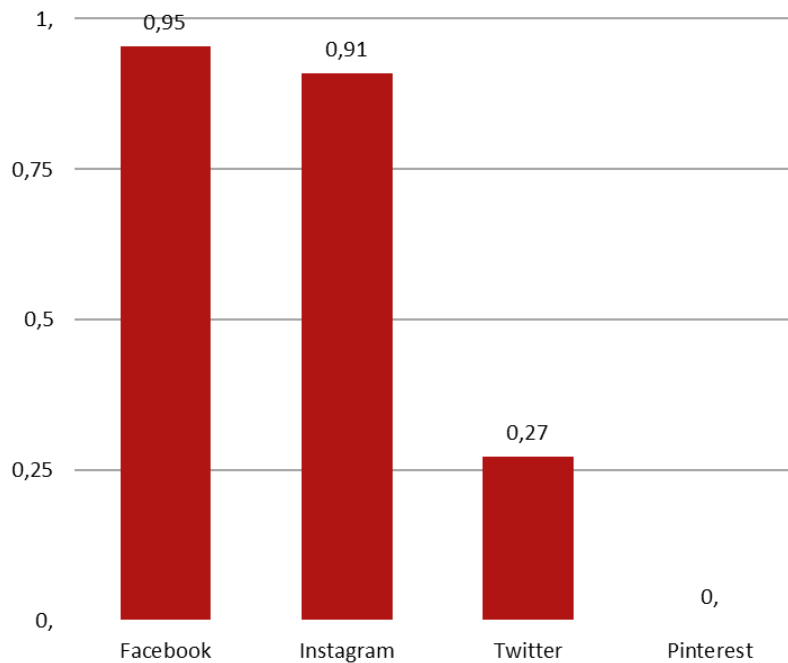


FIGURE 68 / Les réseaux sociaux les plus utilisés - vignobles libanais

En élargissant notre étude, les vignobles français qui utilisent les réseaux sociaux ont le plus souvent recours le plus à Facebook et Instagram. En fait, comme le dit M. Bernard Fouquet de Cave Vouvray – Fouquet, leur présence sur Facebook leur est très importante. En effet, cet outil leur permet de couvrir plus de cibles. Leur public leur montre leur soutien, leur approbation et leur reconnaissance à travers les « likes ». Cela leur permet d'évaluer la qualité de leur stratégie de communication.

En nous concentrant toujours sur les viticulteurs français, nous avons remarqué que plusieurs d'entre eux n'ont pas recours aux réseaux sociaux. En fait, selon Mme Christine Nicolas du Domaine de Bellièvre, tout passe par Internet. Ils ont un site mais, pour le moment, n'ont développé aucune stratégie sur les réseaux sociaux. Ils envoient très peu d'e-mail ou ne les utilisent pas pour leurs campagnes. Leurs contacts sont uniquement ceux qu'ils notent dans leur carnet d'adresse et ils n'ont pas de prospects. Ils ne diffusent pas de newsletter et n'ont pas de pages sur les réseaux sociaux. De plus, ils ne publient pas de publicités en ligne. Ce manque d'investissement dans la communication numérique ralentit considérablement leur progression.

Les outils numériques utilisés par les domaines pour communiquer avec leur public

Les outils numériques les plus utilisés par les domaines interrogés afin de communiquer avec leur public sont sans aucun doute les réseaux sociaux, principalement Facebook et Instagram, suivis par le site Internet.

Une très faible proportion s'adresse directement aux clients en leur envoyant des messages WhatsApp pour les informer à propos d'évènements et de promotions, comme le font Byblos Wine et Château Khoury.

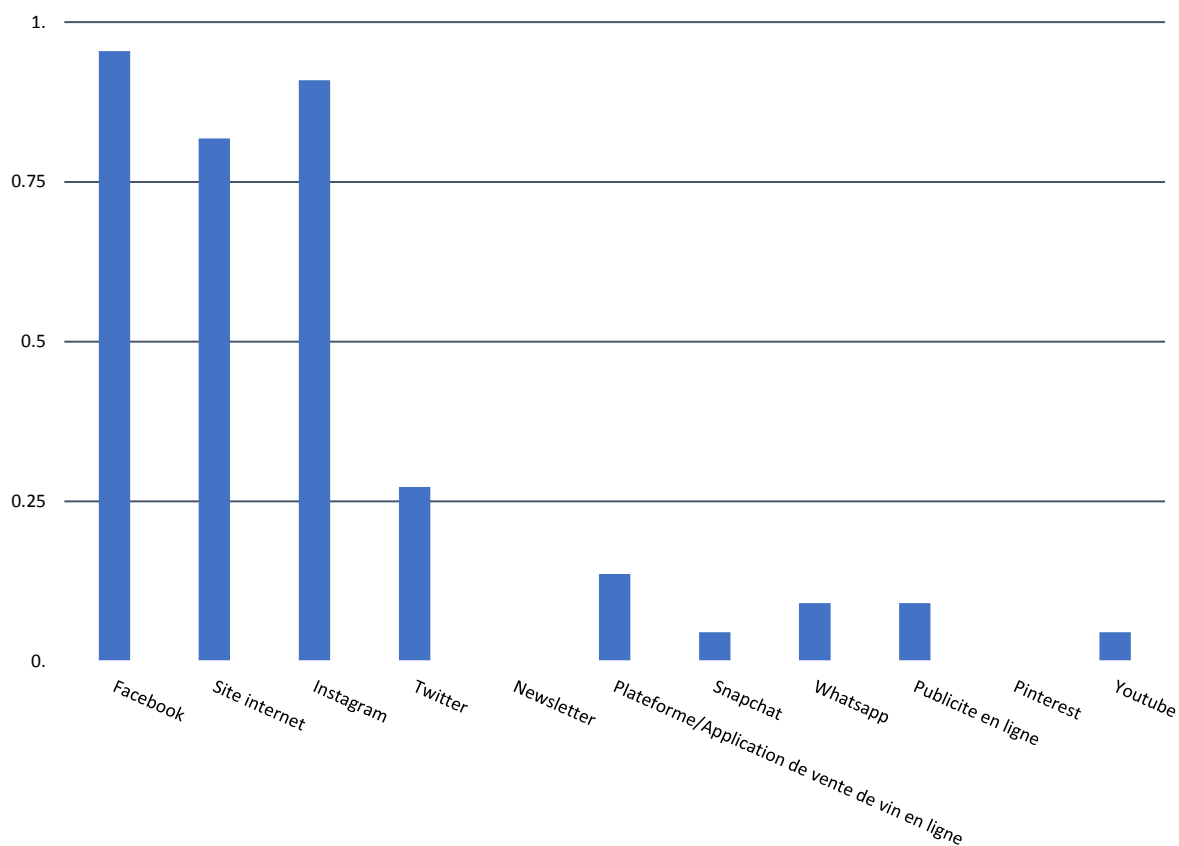


FIGURE 69 / Les moyens de communication les plus utilisés- vignobles libanais

L'importance de la communication numérique pour les viticulteurs.

La majorité des viticulteurs (68%) trouvent que la communication numérique a une grande importance dans la promotion leurs produits au niveau international.

En revanche, ceux qui sont conscients du fait que la présence humaine est nécessaire trouvent que l'utilisation modérée du numérique, si elle est bien combinée avec les méthodes traditionnelles (dégustations, visites des caves, expositions...) est d'autant plus efficace (27%). Enfin, 5% des vignobles interrogés affirment que la communication numérique est de très faible importance.

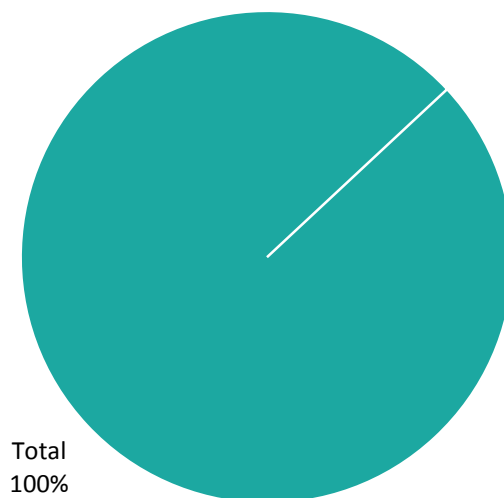


FIGURE 70 / Importance de la communication numérique pour les domaines interrogés – vignobles libanais

Au niveau des domaines américains et Français, la communication numérique est inévitable et indispensable. Unionville Vineyard, représenté par M. John Cifeli, soutient qu'une entreprise qui décide de l'ignorer a énormément à perdre. Le numérique est un élément central de la promotion de l'image de marque. Il est aussi un bon support pour tout ce qui concerne le monde du vin. Il constitue un moyen de communication jeune, interactif et très intéressant. Par exemple, le site web d'Unionville Vineyards est constamment surveillé et amélioré afin d'être le plus interactif possible. Ils sont très dédiés à leur communication à travers les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Snapchat. Ils font de leur mieux afin de partager au moins un post par jour. Quatre jeunes gens sont employés dans l'équipe de production et se partagent la tâche de gérer la présence en ligne. Ils publient également des publicités dans des journaux et magazines, tous liés au tourisme, à l'agriculture et à l'art culinaire.

Mount Salem Vineyards partage la même importance pour le numérique. Les gens qui découvrent leurs vins, sont ceux qui les ont trouvés à travers les réseaux sociaux, leur site ou qui

ont entendu parler d'eux à travers une autre personne ou bien directement sur Internet. Le numérique leur offre une sorte de passeport ultime pour communiquer avec tout le monde, partout dans le monde.

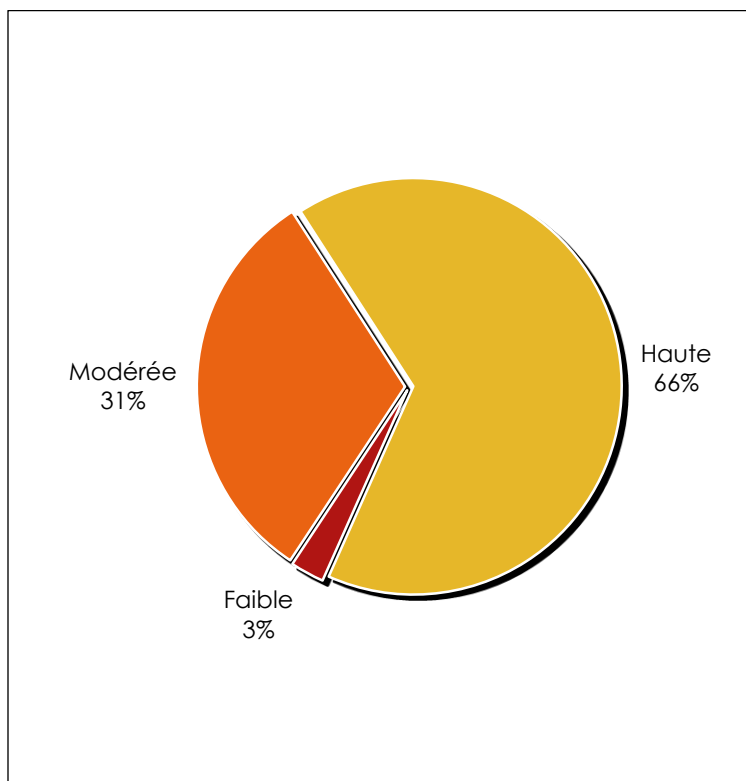


FIGURE 71 / Importance de la communication digitale pour les domaines interrogés – vignobles internationaux

Les avantages d'Internet et des réseaux sociaux

Vu que la majorité des vignobles interrogés ont recours aux réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et trouvent que ces réseaux sociaux sont les outils les plus importants de la communication numérique, nous nous sommes intéressés à comprendre les raisons derrière ce choix.

Comme le montre le graphique suivant, plus de 75% des vignobles interrogés trouvent que ces médias sont capables de promouvoir leurs produits au niveau international. Internet n'a pas de frontières, pas de limites. C'est également un outil facile à utiliser (23%) et très rapide (22%). Comme il a été constaté, en quelques minutes, des « posts » sur Instagram ou sur Facebook peuvent recueillir une centaine de « like », ce qui augmente la visibilité de ces pages chez les gens enthousiastes de vins. Enfin, c'est un outil à faible coût pour les domaines qui sont en cours

d'augmentation de production (18%) et dont le budget ne permet pas de faire de grandes campagnes publicitaires qui attirent de nouveaux clients.

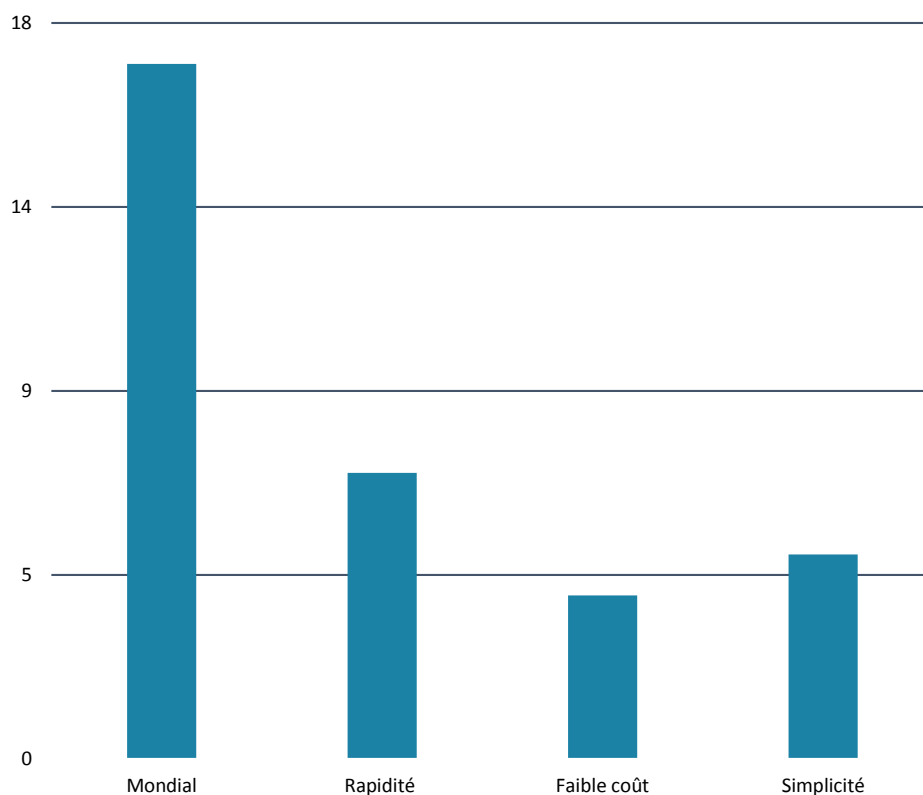


FIGURE 72 / Les avantages du numérique – vignobles libanais

11.1-b Les limites des moyens de communication numériques

Cependant, malgré le fait que presque 59% des vignobles interrogés n'aient pas pu nous donner de réponses concrètes concernant les désavantages de la communication numérique, nous avons été capables de prélever auprès des vignobles interrogés certaines limites concernant les moyens de communication numériques. En effet, 27% des vignobles interrogés sont préoccupés par la qualité de l'information qui pourrait être diffusée au public. Prenons l'exemple de Château Ksara. Messieurs Chaoui et Ghazal sont conscients qu'être actif sur les réseaux sociaux n'est plus un choix. Ils reconnaissent aussi que s'ils ne sont pas présents sur Internet, ils finiront par disparaître. Donc, la force du numérique les oblige à l'adopter au niveau de leur stratégie de communication. Mais ils sont toujours aussi très prudents en ce qui concerne leurs choix et leurs

activités virtuelles. Ce qui leur importe, c'est la qualité de leur activité et non la quantité de leurs messages, exactement comme le fait de mettre en priorité la qualité de leurs vins par rapport au nombre de bouteilles vendues. Pour Chaoui et Ghazal, c'est un espace d'échanges très intéressant, sans oublier que cet espace n'est pas sans périls, puisque c'est là où la qualité des vins est jugée par des non-professionnels. Ils doivent donc surveiller tout ce qui se passe et bien sûr être prêts à répondre et agir.

De plus, 14% des vignobles interrogés affirment que la gérance des outils de « communication sur les réseaux sociaux nécessite un investissement de temps considérable »⁷⁴⁶ puisqu'il est nécessaire d'être toujours très actifs et présents en ligne, pour mettre à jour les pages et répondre aux messages des clients. La présence en ligne doit également être un outil pour surveiller la concurrence et observer leurs techniques de communication et de promotion.

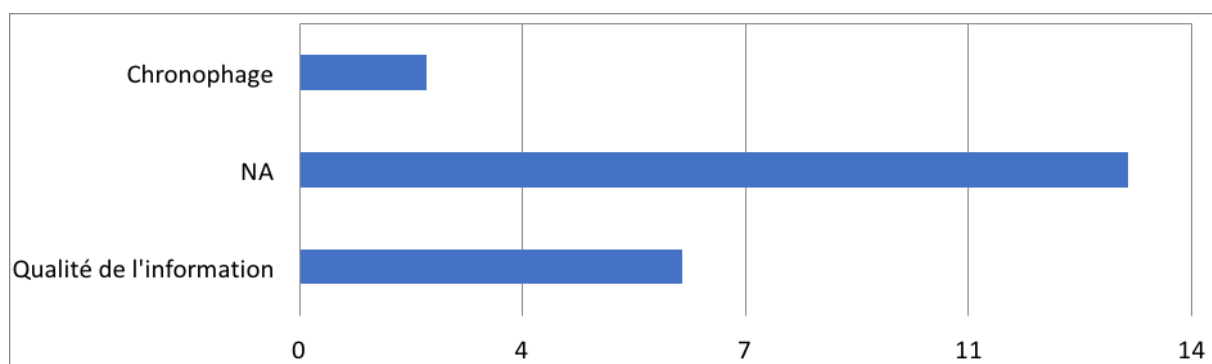


FIGURE 73 / Points négatifs des médias digitaux – vignobles libanais

11.1-c Les domaines du Liban n'ayant pas de site internet ont-ils planifié une stratégie de communication ?

Les domaines interrogés lors des interviews n'ayant pas de site internet n'ont pas indiqué avoir d'activités ou de stratégies de communication prévues.

Nous parlons des domaines suivants :

- Cave du monastère Saint Jean : pour Père Charbel, la communication du vin doit être faite en personne, accompagnée de n'importe quelle autre méthode ou moyen de

⁷⁴⁶ Szolnoki, G., Taits, D., Nagel, M., & Fortunato, A. (n.d.). Using Social Media in the Wine Business – An Exploratory Study from Germany, 12.

communication. La meilleure façon de vendre un vin, c'est de le faire goûter. Pour cela, ils organisent des soirées, des dégustations et des événements tout au long de l'année. Ces événements sont le plus souvent partagés sur leurs pages Facebook et Instagram. Ceci pourrait expliquer qu'ils aient un site prêt à être mis en ligne mais qui n'a jamais été déclenché ;

- Kfar Maisa : le domaine de Kfar Maisa, entreprise familiale à faible production (entre dix mille et douze mille bouteilles), préfère garder l'aspect familial. En effet, d'après M. Mazraani, toute la famille contribue à cette stratégie communicationnelle. C'est une petite entreprise familiale qui discute sa stratégie autour de la table à manger. Pour Mazraani, le numérique est un moyen de communication direct et indirect. Les messages qu'il transmet ne doivent pas être dits en temps réel. Les messages dureront des jours, des mois, et même des années après avoir été transmis et partagés. Le numérique munit l'information de cet aspect immortel et infini. Ainsi, les deux plateformes utilisées à la place du site web sont Facebook et Instagram ;
- Domaine des Tourelles : malgré le fait que le domaine vende 45% de sa production à l'étranger dans 22 pays (entre autres le France, Dubaï, les États-Unis, la Suisse, la France, le Norvège, la Finlande), il ne possède toujours pas de site internet. Pourtant, selon M. Issa, la communication numérique prend une très grande partie de leur attention. Pour Issa, c'est un aspect communicationnel avec impact assez important et même extraordinaire : les moyens numériques sont certainement les moyens de communication les plus efficaces de nos jours.

D'après M. Peter Leitner de Mount Salem Winery, ils ont essayé de ne pas s'engager dans la communication en ligne. Au tout début, ils étaient déconnectés du monde. En 2005, lorsque la cave a été ouverte au public, ils ont décidé de ne pas se doter d'un site web. Ils avaient alors voulu conserver une part de mystère, offrant un avant-goût exclusif à ceux qui viennent chez eux. C'est pour cette raison qu'ils n'ont pas donné un seul signe de vie sur leur communication jusqu'en 2012. C'est seulement alors qu'ils ont décidé de sortir de leur cocon. Ils se sont vus obligés de créer un site suite à un article publié dans un magazine local qui parlait de leur vin. Les gens l'avaient apprécié puisqu'ils n'avaient jamais entendu de Mount Salem Winery et puisqu'ils ne cherchaient pas à faire une propagande de sa qualité.

Le numérique est-il un accélérateur à l'exportation ?

La majorité des vignobles étudiés confirment que le numérique est en effet un accélérateur pour l'exportation (77%). Pour Château Khoury, le numérique contribue à l'accélération du processus d'internationalisation de leurs vins. Reste la langue qui constitue une vraie barrière à ce processus. Par exemple la Chine, un marché colossal, est très difficile à pénétrer à cause des barrières linguistiques.

De plus, Château Marsyas s'accorde à dire que le numérique a un effet levier, les statistiques des visiteurs des pages Facebook, Instagram et du site web. Montrant bien que le trafic des visiteurs est très important pour la diffusion de l'image de marque au niveau national ainsi qu'au niveau international.

Château Kfar Maisa, par contre, fait partie des vignobles qui trouvent que le numérique aiderait en partie l'internationalisation du vin (13%). M. Mazraani considère que la conjugaison de la Communication digitale à la Communication classique a un effet levier pour l'internationalisation du produit. De plus, ils produisent actuellement très peu de vin. Cela ne leur permet pas de le vendre à l'international. Les réseaux sociaux et l'internet ne sont pas suffisants pour s'introduire au marché mondial. L'achat du vin est une expérience qui dépasse le visuel. C'est une expérience qui fait travailler tous les sens. Pour cela, le numérique constitue une porte vers l'internationalisation de leur produit. Mais seul le vin en lui-même conclura éventuellement l'affaire de l'achat.

Ces propos sont également partagés par Saint Michael Winery. Selon M. Noujaim, le fait qu'ils soient une microentreprise limite leur production ainsi que leur chance d'internationaliser leur vin. Une proportion très minime trouve que le numérique n'a aucun impact sur l'internationalisation des vins (5%).

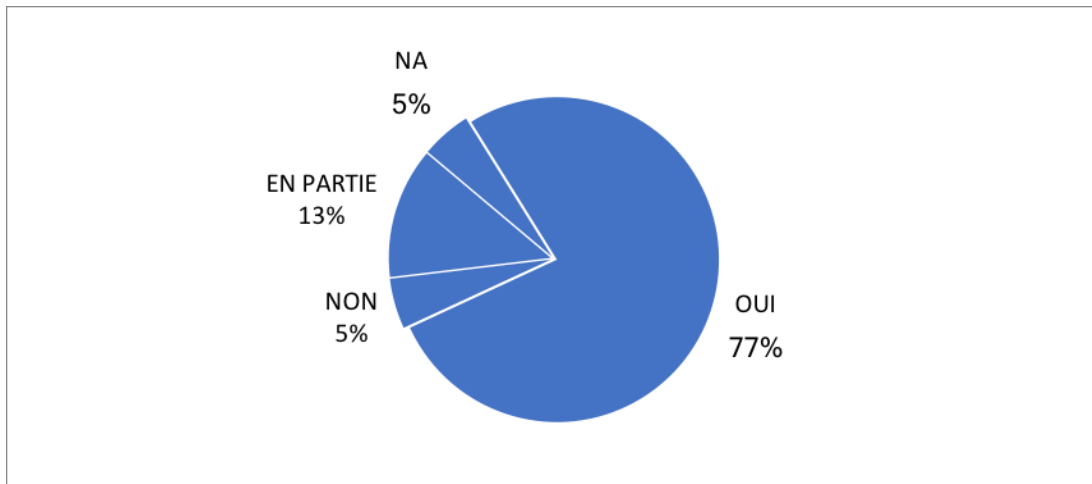


FIGURE 74 / Le numérique aide-t-il à s'exporter à l'international ? – vignobles libanais

Au niveau international, les réponses ont été presque similaires. M. John Cifeli de Unionville Vineyards aux États-Unis, fait partie des 8% des vignobles qui trouvent que le numérique n'aide pas à l'export à l'international. Il trouve en effet que le numérique ne peut pas internationaliser un vin. C'est une activité communicationnelle parmi beaucoup d'autres devant également être exercées afin de développer la notoriété de la marque. C'est une pierre dans la fondation globale, elle ne peut être fructueuse si la stratégie communicationnelle se limite à elle seule. Cela parce qu'elle n'est pas tangible. La stratégie la plus réussie provient toujours du vin, lui-même.

Par contre, M. Peter Leiner de Mount Salem Vineyards fait partie des 71% qui reconnaissent l'importance du numérique dans l'export. Il trouve que le numérique peut aider à internationaliser le vin, surtout s'il est accompagné par la publication d'articles par des journalistes connus. Les critiques des professionnels de vin ainsi que des influenceurs amplifient l'effet du numérique. C'est une source à double tranchants.

Il est très important de mentionner que le vin étant ce qu'il est, le numérique ne saurait être employé seul dans sa stratégie d'internationalisation. D'autres outils complémentaires existent pour consolider l'export : la communication traditionnelle, les partenariats avec d'autres marques et produits (fromage ou chocolat), etc.

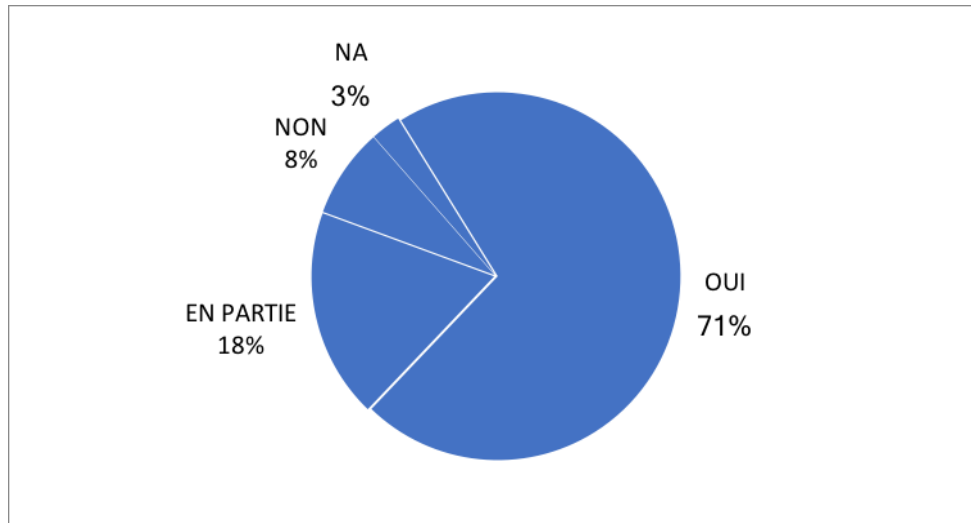


FIGURE 75 / Le numérique aide-t-il à s'exporter à l'international ? – vignobles internationaux

Le numérique a-t-il un effet levier sur les ventes ?

Puisque la majorité des vignobles interrogés accordent une grande importance au numérique vis-à-vis de l'internationalisation, nous n'avons pas été surpris de constater que 77% des personnes interrogées affirment que le numérique a un effet levier sur les ventes.

En prenant l'exemple de Château Khoury, M. Khoury atteste que les communautés d'Internauts constituent une force très importante qui influence les ventes, les méthodes ainsi que les modes d'achat. Mais quand les gens suivent plus, ils achètent. Cela a un impact non négligeable, pourtant difficilement mesurable, même par notre étude.

Pour Batroun Mountains, la recherche sur Google est un outil très important pour mettre leurs vins en relief. Si on cherche sur Google vin/Batroun/Liban, on trouvera Batroun Mountains en premier. Le résultat se traduit par des ventes et c'est le résultat recherché. Ensuite, leur engagement sur les autres plateformes de communication (Facebook, Twitter) leur permet de développer leur présence en ligne.

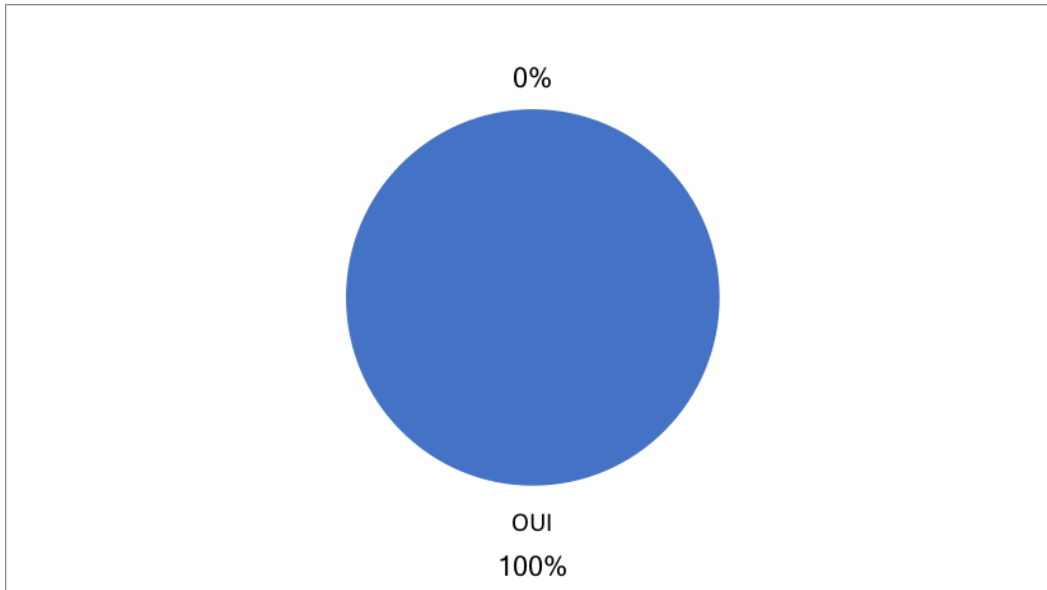


FIGURE 76 / Le numérique a-t-il un effet levier sur les ventes ? – vignoble libanais et internationaux

11.1-d Les différents aspects du numérique

Puisque que les personnes interviewées ne mentionnaient que les réseaux sociaux et les sites web comme outils de communication numérique, nous avons voulu savoir comment elles définissent la communication numérique. Nous avons été capables de collecter différentes réponses, mais très peu de personnes ont pu définir ce terme correctement.

D'après le graphique ci-dessous, 57% le définissent comme étant les réseaux sociaux, 43% comme étant simplement Internet. La même proportion de personnes a déclaré que ce n'est qu'une plateforme de communication efficace. Ce qui est inexacte dans les deux cas. Néanmoins, nous pouvons comprendre à ce stade que les viticulteurs libanais ont vraiment l'intention d'utiliser les outils nécessaires à l'internationalisation de leurs vins. Ils veulent vraiment augmenter leurs niveaux de productions et de ventes, et croient au potentiel des outils de communication numériques, mais restent plus ou moins ignorants de la globalité de ces outils.

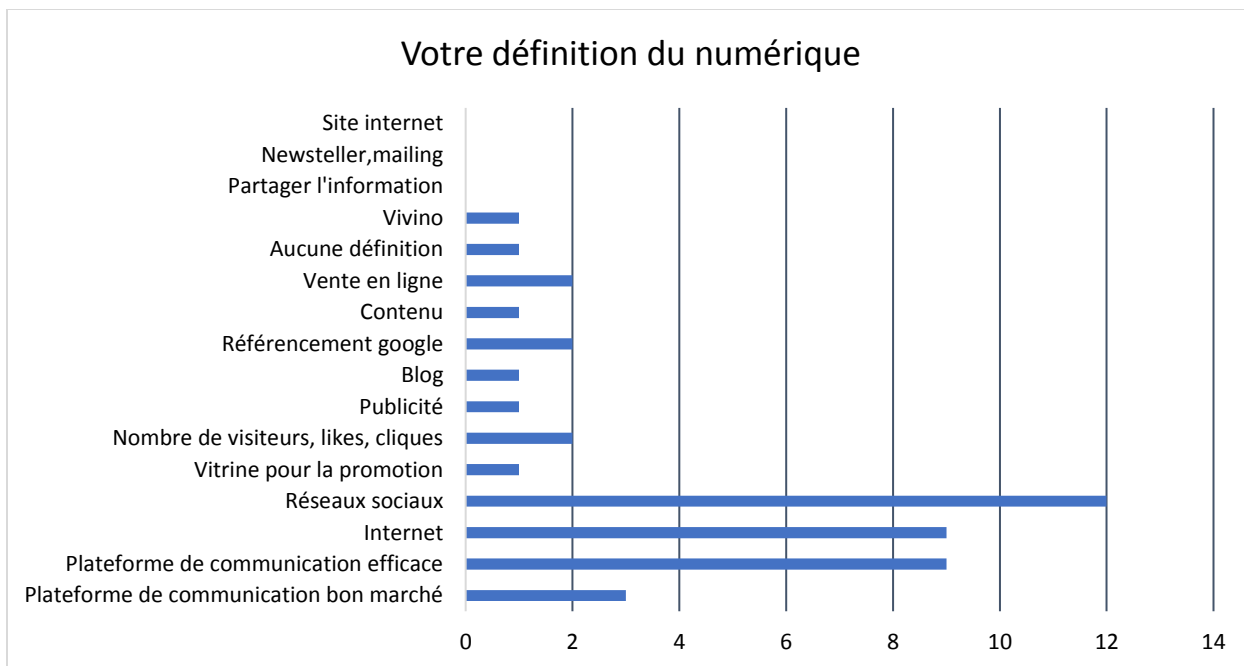


FIGURE 77 / Votre définition du numérique – vignobles libanais

Il est à noter que la mauvaise compréhension du numérique ne se limite pas aux vignobles libanais. Si l'on compare les réponses collectées auprès des 28 vignobles français et 4 vignobles des États-Unis à celles du Liban, nous remarquons que les différents aspects du numérique reste assez mal connus et mal compris.

Cependant, ces vignobles étrangers ont ajouté à la liste des définitions les newsletters, le mailing, les sites internet et le partage de l'information.

Ceci est représenté dans le tableau suivant :

	Au Liban (sur 21)	En France (sur 11)	Aux USA (sur 4)
Plateforme de communication bon marché	3	7	3
Plateforme de communication efficace	9	7	3
Internet	9	2	
Réseaux sociaux	12	6	2
Vitrine pour la promotion	1	3	2
Nombre de visiteurs, likes, cliques	2	2	0
Publicité	1	1	1
Blog	1	0	0
Référencement Google	2	0	0
Contenu	1	0	0
Vente en ligne	2	1	0
Aucune définition	1	0	0
Vivino	1	0	0
Partager l'information	0	1	0
Newsteller, mailing, e-mailing	0	1	2
Site internet	0	3	0

11.1-e Rôle ou principale utilisation d'internet et NTIC dans la stratégie de communication

De façon similaire au point précédent, les vignobles libanais n'ont pas tout à fait saisi le rôle d'Internet et des NTIC dans la stratégie de communication. A noter qu'uniquement 15 personnes parmi les 22 interrogées ont répondu à notre question.

En effet, le tiers des vignobles interrogés ont répondu que le rôle des NTIC est de démocratiser l'utilisation des sites internet. En revanche, 27% trouvent qu'ils incitent à faire visiter la cave et à faire découvrir le domaine et le vin au public. De plus, 20% affirment que les NTIC sont importants pour faire des contacts avec les professionnels.

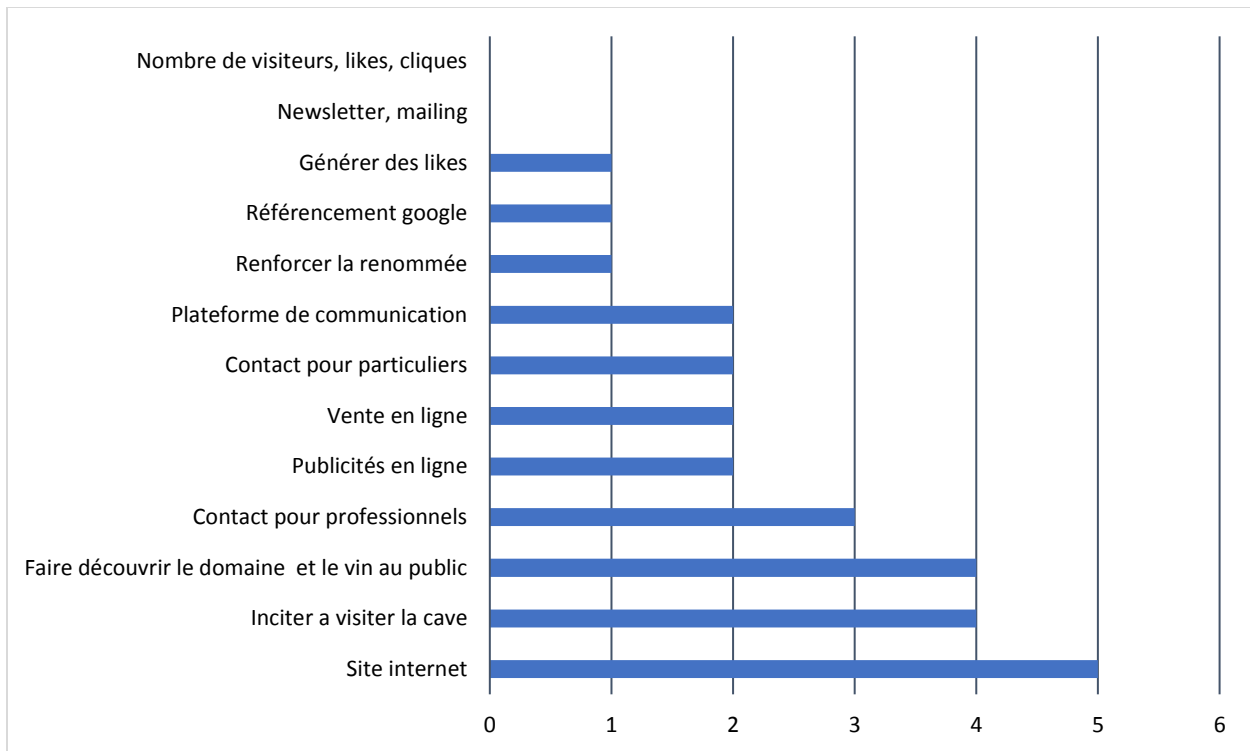


FIGURE 78 / Rôle ou principale utilisation d'Internet et des NTIC dans la stratégie de communication – vignobles libanais

En observant l'ambiguïté des réponses à la question précédente, nous avons simplifié l'interrogation afin de savoir quelle serait leur compréhension du rôle des réseaux sociaux spécifiquement dans la stratégie de communication.

Les réponses ont alors été un peu plus claires. Par exemple, la majorité des vignobles interrogés ont jugé que les réseaux sociaux aideraient à faire découvrir le domaine et le vin au public (32%). En effet, les pages sur Facebook et Instagram, si elles sont bien gérées, peuvent attirer un grand nombre de personnes juste en postant des photos du terroir, des événements qui ont eu lieu et qui sont préparés, etc.

Simultanément, ces réseaux sociaux permettraient de faciliter la communication et le contact direct avec les clients, qu'ils soient existants ou potentiels (26%).

De plus, ce sont des outils très importants qui aideraient à renforcer l'image de marque et la renommée des vins (26%) et permettraient d'engager et de fidéliser les clients via une interaction directe (16%).

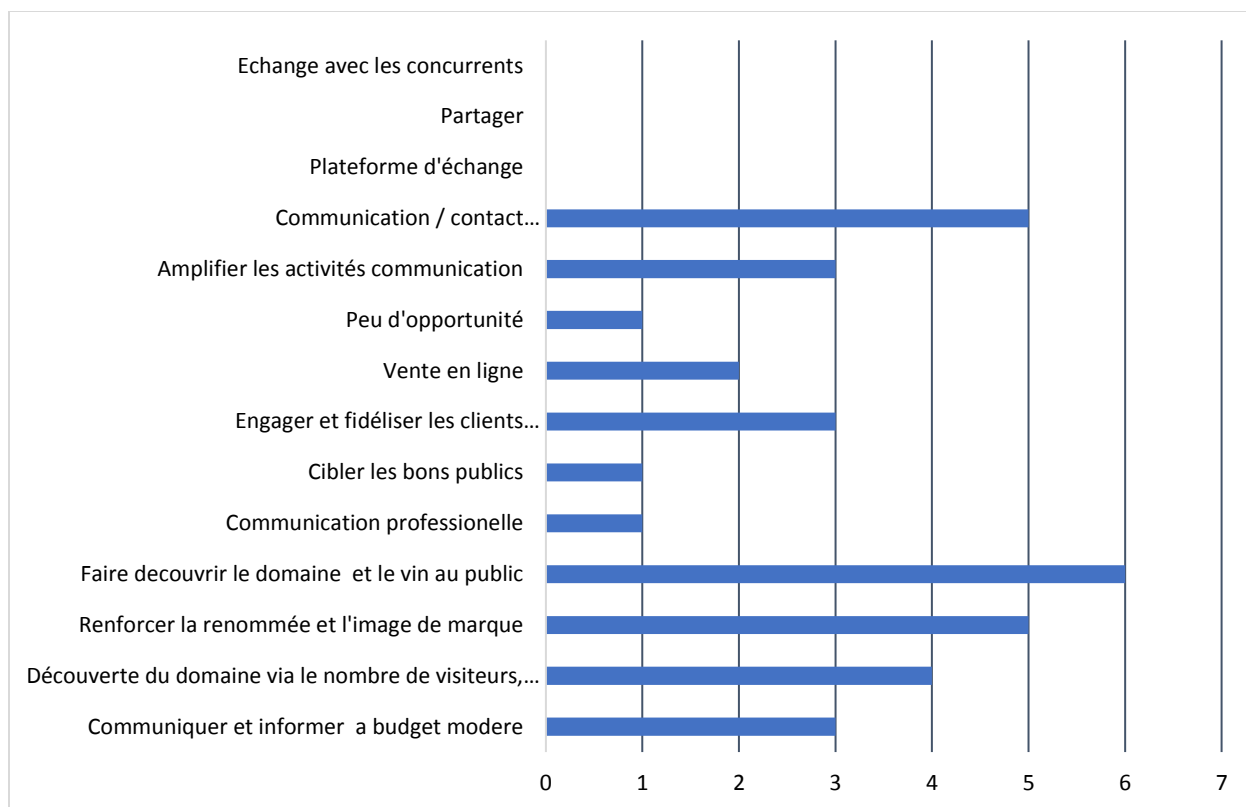


FIGURE 79 / Rôle ou principale utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie de communication – vignobles libanais

Il est à noter qu'un des vignobles français interrogés nous a donné une bonne définition de l'utilisation des réseaux sociaux : ces derniers pourraient être des espaces très efficaces afin d'échanger avec la concurrence et d'analyser leurs stratégies de ventes et de communication.

En plus, comme le dit Mme Julia Fortin, du Domaine FL, les communautés d'internautes offrent la chance de corriger ce qui n'est pas bon à travers les critiques partagées. C'est une opportunité d'amélioration. Ceci dit, le Domaine FL est également très content lorsque les critiques sont positives...

11.2 L'interactivité et la création de communautés

11.2-a Les populations visées par la stratégie de communication numérique

En général, les vignobles libanais visent par leurs stratégies de communication numériques en premier lieu un public large de tout âge (50%) puis les Millenials (35%) plus précisément. Les domaines les plus artisanaux ont pour cible les curieux de vin (30%) et les connaisseurs en vins

(10%). Mais ce qui apparaît singulier est le fait que seulement 10% des personnes interrogées ont répondu que le marché international est visé par leurs stratégies de communication numérique.

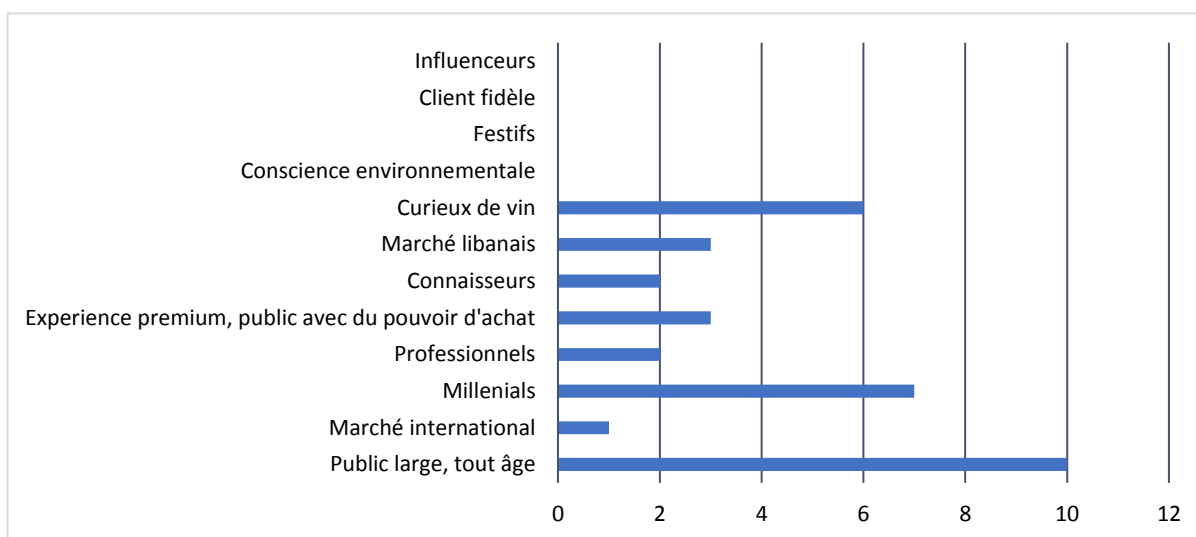


FIGURE 80 / Les populations visées par les stratégies de communication numériques – vignobles libanais

11.2-b Votre définition des communautés créées par les réseaux sociaux

Comme le montre le graphique précédent, 35% des vignobles libanais ont pour cible les Millenials. Nous avons décidé d'élaborer plus ce point en leur demandant quelle serait leur définition des communautés créées par les réseaux sociaux.

Nous avons pu recevoir différentes réponses, mais qui ne répondent pas tout à fait à notre question. En effet, 45% des vignobles interrogés considèrent que les communautés créées par les réseaux sociaux sont un espace d'échange ou une image de marque. 25% les définissent comme étant un lieu de partage et uniquement 15% comme étant des followers ou ayant des effets positifs.

En allant un peu plus loin, 44% des domaines français interrogés définissent les communautés créées par les réseaux sociaux comme des espaces de discussions où tout se juge et se décide. Comme le dit Mme Comme du Champs des Treilles, les communautés d'internautes sont des forums d'échange et d'information. Elles sont de plus en plus importantes et deviennent même plus influentes que les journalistes. Elles ont plus de crédibilité, vu le nombre assez élevé de participants ou de membres.

Depuis que Parker n'écrit plus, le vin a du mal à se trouver des journalistes professionnels. Ces communautés prennent le pas sur la presse traditionnelle : c'est gratuit, c'est facile à faire, très

direct et sincère. Tout le monde peut participer et influencer telle ou telle tendance, choix, direction. Pour autant, puisque la participation est inconditionnellement ouverte, les producteurs peuvent expliquer, argumenter, discuter. S'ils sont impuissants face aux jugements en ligne, ils sont maîtres de leur réaction.

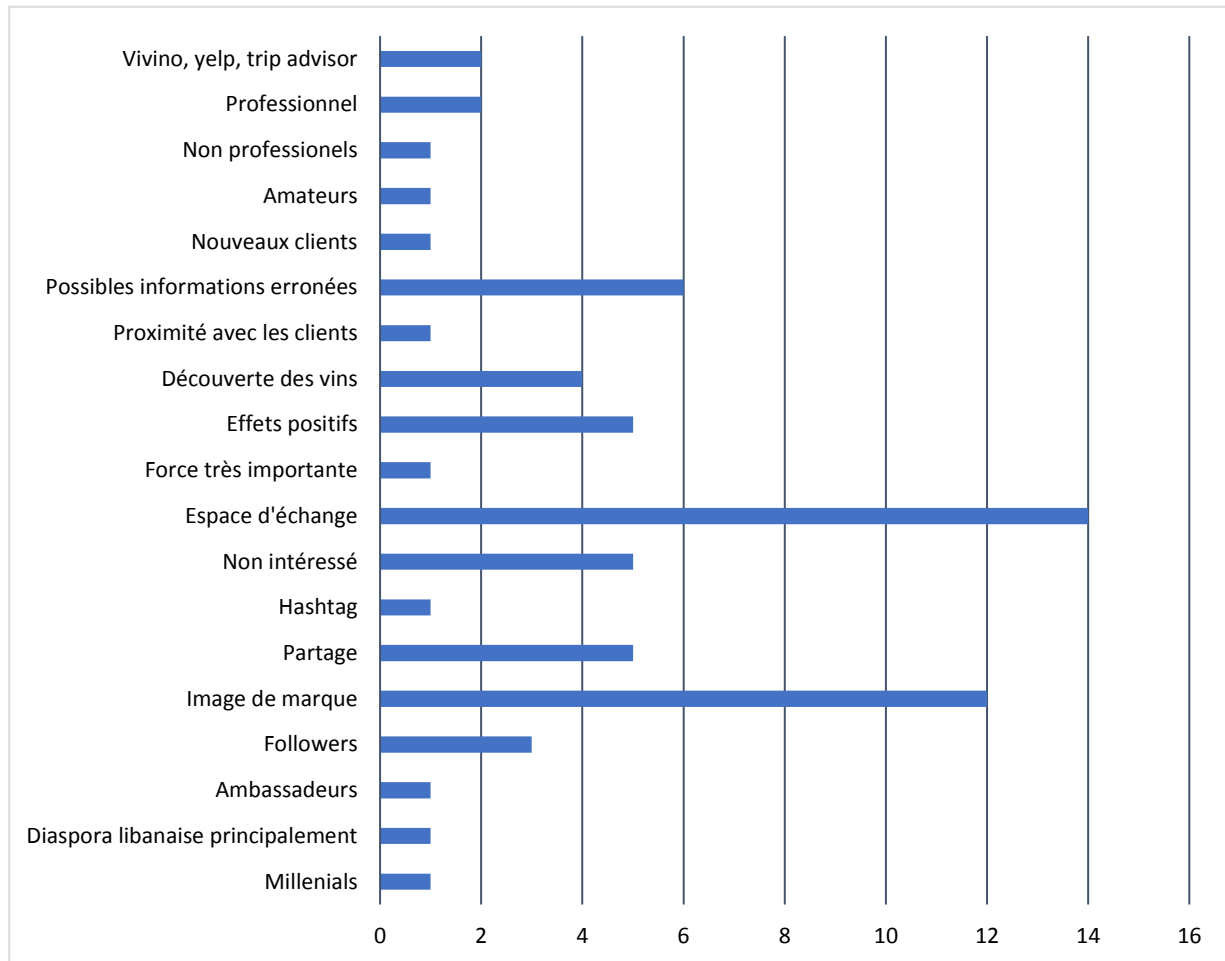


FIGURE 81 / Votre définition des communautés créées par les réseaux sociaux - vignobles internationaux

11.2-c Les interactions avec les communautés

Une fois ces communautés définies, nous avons voulu savoir comment les vignobles libanais interagissent avec elles.

Comme il est illustré dans le graphique ci-dessous, 42% des vignobles se considèrent prêts à interagir avec leurs communautés, mais uniquement 25% qui interagissent réellement et efficacement avec elles. Le même taux de 25% est très peu engagé, et finalement 8% refusent d'être engagés avec leur public.

Pour Château Musar par exemple, les communautés d'internautes forment une force à deux tranchants. Elles aident à faire connaître la marque à plus de gens, indirectement. Mais elles constituent un risque pour l'image de marque puisqu'il est toujours délicat de comprendre comment communiquer avec elles, comment suivre ce qu'elles disent de la marque. Gérer le « hashtag » est une tâche lourde et difficile, vu la portée de son effet. Il faut répondre rapidement et contacter instantanément pour contenir n'importe quelle sorte d'information.

Similairement, Château Qanafar considère que rester à l'écart du digital est certainement une très mauvaise décision à prendre. Le numérique lui offre une chance pour communiquer instantanément avec ses consommateurs et répondre à leurs questions rapidement. C'est un outil efficace pour faire se développer un sentiment de satisfaction et de loyauté chez leurs clients et tous ceux qui les suivent à travers les réseaux sociaux.

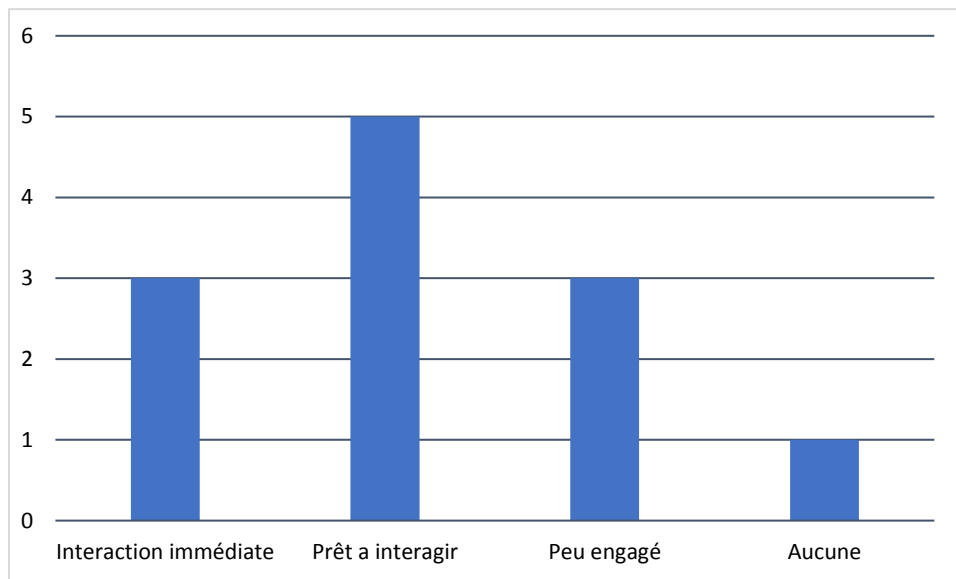


FIGURE 82 / Interaction avec les communautés – vignobles libanais

En allant un peu plus loin, les viticulteurs français sont soit peu engagés avec ces communautés, soit ne le sont pas du tout. Selon M. Fabien Boisard, le Domaine du Mortier n'a pas de temps à se consacrer aux communautés d'internautes. Il a d'autres priorités, et ne sait pas comment le faire. De plus, comme l'explique M. Fouquet qui représente la Cave Vouvray – Fouquet, les communautés d'internautes n'apportent pas beaucoup à leur marque. Pour lui, le problème est que la plupart des informations communiquées entre les internautes ont peu de valeur.

Certains commentaires sont agaçants et n'ont pas de sens. Ces communautés d'internautes partagent des informations qui ont besoin d'être validées. Sinon, ce qui est publié reste sans valeur.

Dans la même logique, M. Romain Parissis de la Cave de Vouvray affirme qu'il ne croit pas en l'effet de masse sur les réseaux sociaux. On ne peut pas improviser une mode dans le monde du vin. Ce secteur n'aime pas recevoir des leçons de n'importe qui. Seules les communautés de professionnels peuvent influencer. Il faut qu'il y ait du fond pour que le contenu soit logique. Même en consultant ce que les communautés publient, il est ardu de trancher sur ce qui est publié, les opinions n'étant pas unanimes. Il existe pléthore de goûts, d'avis, de points de vue. Dans l'univers du vin, il n'y a pas de réponses uniques. Et donc aucune loi gravée dans le marbre.

11.3 A l'écoute du marché et de la concurrence

11.3-a Conjuguer le numérique et les moyens de communications classiques entraîne-t-il un effet levier ? Si oui, à quel point ?

D'après les réponses collectées auprès des vignobles interrogés, nous avons conclu qu'ils considèrent que la conjugaison du numérique et des moyens de communications classiques a principalement un impact stratégique sur le choix des outils de communication numérique (50%) contre 10% qui considère que cette conjugaison n'a aucun effet levier. Aussi bien au niveau des ventes qu'au niveau de l'internationalisation.

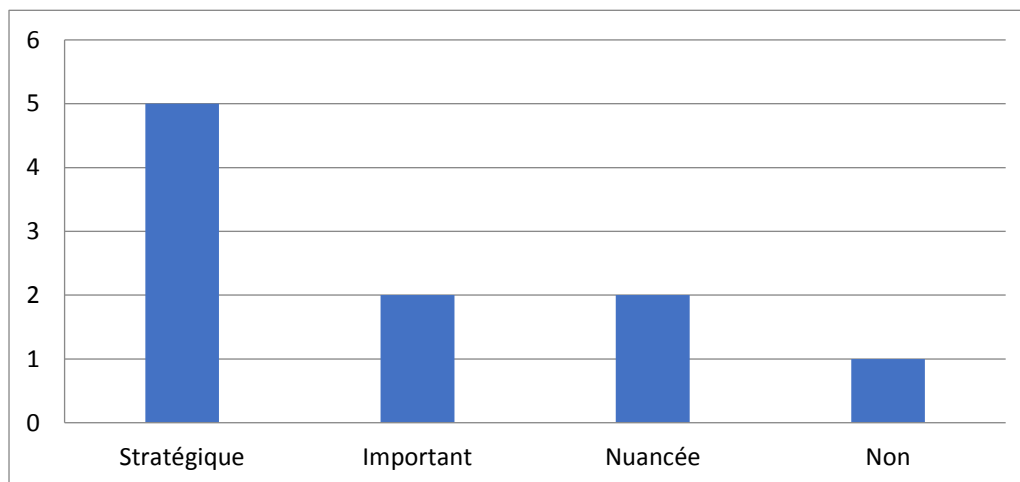


FIGURE 83 / La conjugaison du numérique et des moyens de communications classiques à un impact – vignobles libanais

Cependant, si nous prenons en considération les réponses des viticulteurs français et américains à cette réponse, la perception de la conjugaison du numérique et des moyens de communications classiques devient différente. La majorité des vignobles interrogés considèrent que ceci est intrinsèque à la stratégie (53%) lorsque 32% pensent que cela est simplement important afin d'augmenter les ventes. Comme le dit M. Beneduce de Beneduce Vineyards, le numérique n'est pas le seul moyen de communication qu'ils utilisent pour communiquer avec leurs cibles. Ils considèrent que le contact face-à-face est aussi très important. En effet, ils ne considèrent pas que l'emploi du numérique est une obligation, mais il est important de mentionner que c'est utile quand il s'agit de laisser une trace dans l'esprit des gens. De plus, la pratique du numérique et de la communication traditionnelle (plus précisément les publicités dans des magazines) développe la notoriété d'une marque.

De plus, comme le dit M. Romain Parissis de la Cave de Vouvray, si le numérique leur offre un bon support pour diffuser l'information, le vin reste un produit vivant. Il a besoin de relations humaines pour qu'il puisse rester dans la tête de ceux qui le goûtent. Le numérique permet d'être rentable, selon les données disponibles, mais cela reste trop limité. Mme Aurélie Barron de Château Méric et Chante l'Oiseau ajoute à ses propos qu'il est essentiel d'employer le numérique et les nouvelles technologies d'information et de communication dans les stratégies de communication d'entreprise car c'est beaucoup plus rapide et moins coûteux. Ils envoient des e-mails, des newsletters, ont une page Facebook et ne font pas de publicité en ligne. La communication numérique leur permet d'atteindre une cible différente, il permet de toucher un public plus jeune et donc de renouveler une clientèle qui devient de plus en plus vieillissante. Et ils pensent qu'il est très important de faire partie de la nouvelle vague communicationnelle pour rester actif et ne pas être en retard.

Le Domaine de la Paleine, comme l'a partagé avec nous M. Laurent Vincent, conjugue les outils de communication traditionnels avec le numérique. En plus de la participation à des foires, à des événements, des dégustations de vins et des portes ouvertes, ils font des publicités, mettent à jours régulièrement leurs pages Instagram, Facebook et Twitter, sur lesquelles ils partagent un nouveau post environ une fois par semaine (tous les 4 jours). De plus, ils ont un site qui se traduit en anglais, ainsi qu'une « newsletter » qu'ils diffusent régulièrement.

Ces propos ont été soutenus par M. Jacques Carroget du Domaine de la Paonnerie. Leur stratégie de communication n'est pas compliquée. Ils participent aux salons de vin en France et

ailleurs, et ils sont actifs à travers les réseaux sociaux (Facebook) sur lesquels ils partagent des messages avec leurs publics. Ils ont également un site web qui est mis à jour de temps à autre pour annoncer des nouveautés concernant leur domaine ou leurs vins. Leur communication est tout à fait comme leurs vins : artisanale. Malgré le fait que, pour M. Carroget, Facebook leur offre un moyen de Communication simple, facile et visant des amis-cibles, des gens qui sont déjà en avance intéressés pour ce qu'ils vont partager sur notre page, et que cette plateforme leur donne la chance de partager une image, un texte et envoyer des messages, ils n'y sont pas très actifs. En fait, la communication numérique n'est pas la seule communication qu'ils pratiquent. Les échanges qu'ils effectuent dans les salons, auprès des professionnels et des groupes d'amateurs et durant des réunions d'associations ou de syndicats sont aussi très efficaces et constituent une communication plus avancée.

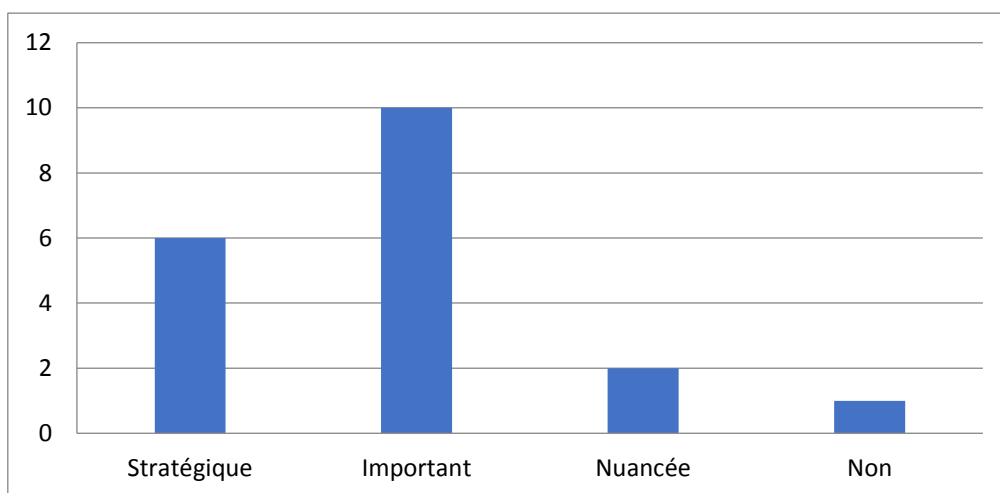


FIGURE 84 / La conjugaison du numérique et des moyens de communications classiques a un impact – vignobles internationaux

11.3-b La stratégie numérique des marques concurrentes

En matière de communication, il est très important de reconnaître les méthodes suivies par les concurrents. Ceci devrait être applicable également aux stratégies numériques. Lorsque nous avons interrogé nos vignobles autour de ce sujet, 65% ont affirmé connaître la stratégie numérique des autres marques contre 35% qui sont peu ou mal informés.

Aurora Winery, par exemple, fait partie de la première tranche des vignobles. Mme Geara constate que beaucoup de marques concurrentes font un travail excellent au niveau de la communication digitale. Elle suspecte néanmoins que certaines achètent des « likes », ce qui est

vraiment inutile et malhonnête. La seule façon pour réussir, c'est d'améliorer le contenu des pages sur les réseaux sociaux afin d'engager les « followers ».

De même, Mme Hark de Batroun Mountains reconnaît que leurs concurrents sont également présents en ligne. Pourtant beaucoup d'entre eux ne sont pas vraiment transparents au niveau de ce qu'ils publient. Selon elle, le produit lui-même finit par dévoiler la vérité.

Par contre, M. Boutros de Château Belle-Vue affirme qu'ils n'ont pas d'idée de ce que les concurrents font au niveau communicationnel, et digital.

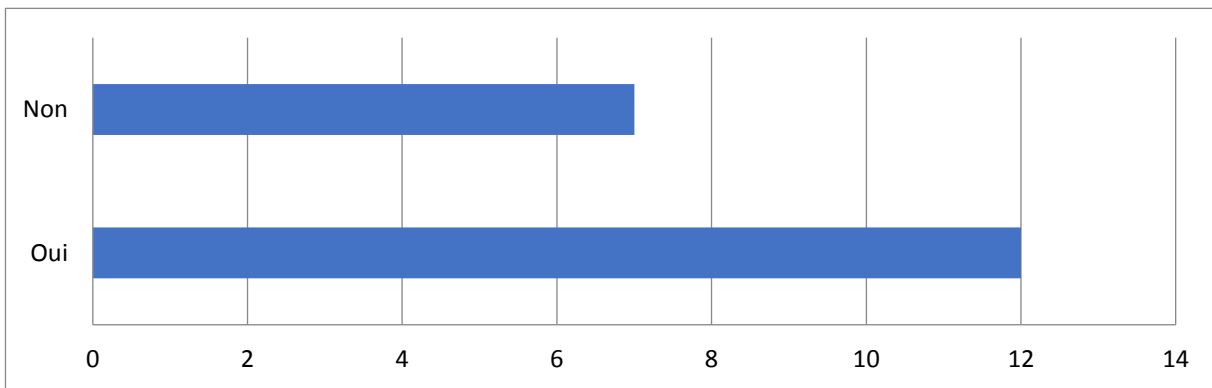


FIGURE 85 / Connaissez-vous la stratégie numérique des autres marques ? – vignobles libanais

En conséquence, nous avons voulu savoir quel serait, par rapport aux vignobles interrogés, un bon exemple de l'utilisation du numérique. Le point le plus important relevé était de consacrer un budget important pour la communication numérique. Château Khoury constate en effet que les concurrents assez grands et forts ont un budget assez élevé et se permettent de mettre en place des stratégies de communication assez poussées. Cela leur apporte beaucoup d'intérêts, sans doute, puisqu'ils continuent à le faire. Le domaine des Tourelles et Ksara sont deux très bons exemples de domaines à l'activité numérique réussie. Château Kefraya, qui a un site internet, une page Facebook, et une page Instagram sur lesquels ils sont très interactifs, sont pourtant peu intéressés par leur activité en ligne. Plus de la moitié de leur budget communicationnel est dédié à la dégustation. Ce qui confirme l'importance accordée à l'expérience réelle de leurs vins.

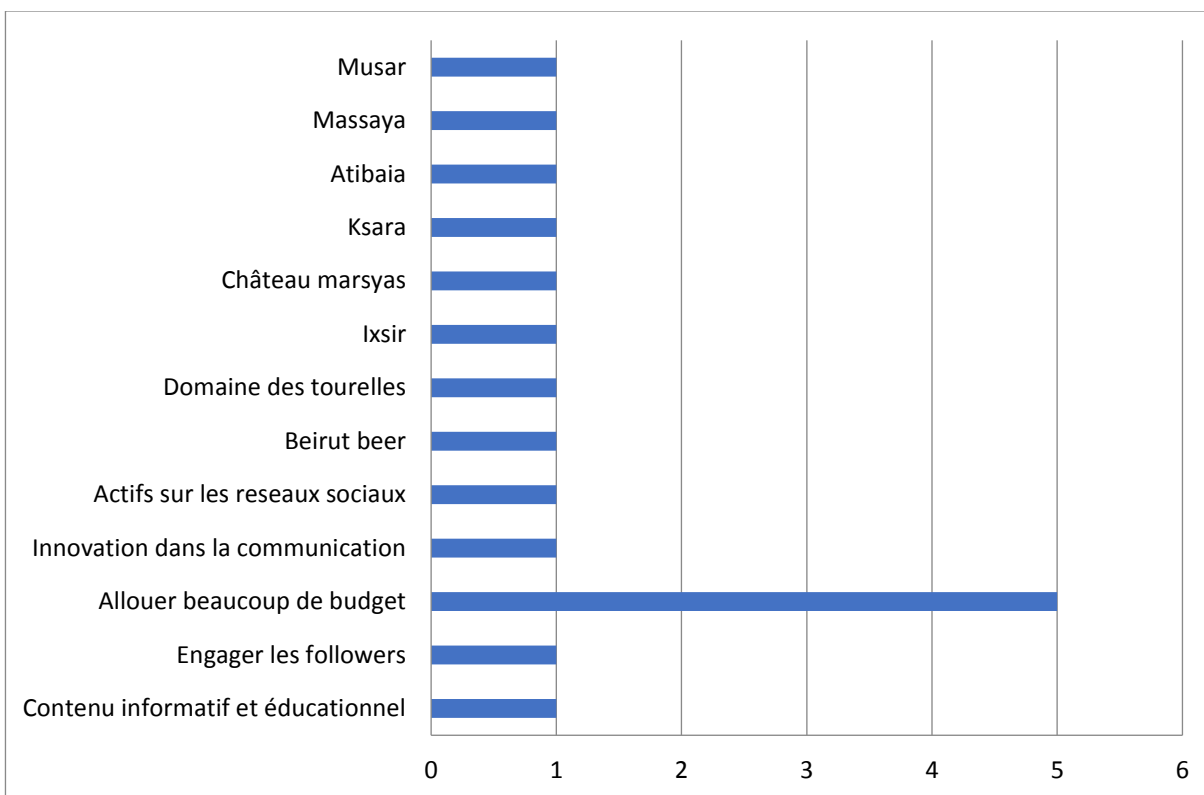


FIGURE 86 / Les bons exemples d'utilisation du numérique – vignobles libanais

Nous avons également voulu évoquer les mauvais exemples de l'utilisation du numérique selon notre panel interrogé. En premier lieu, l'achat de « like » et le « boost » des pages est vu d'un mauvais œil. Ceci pourrait coûter aux domaines leur crédibilité. De plus, une des préoccupations principales de tous les domaines interrogés quant à l'utilisation du numérique est le faux contenu pouvant être mentionné sur les pages des réseaux sociaux, ainsi que la perte de l'importance du goût et de la dégustation.

D'après Mlle Yasmina Asseily du Château Biac, les Français n'ont pas la même approche en ce qui concerne la communication de leurs vins. Les grands vins sont quasi absents des réseaux sociaux. Selon Mlle Asseily, c'est une erreur stratégique dont les producteurs de vins Français ne sont pas encore assez conscients. Pour elle, il est important de mentionner que le marché vitivinicole français est en retrait par rapport à l'utilisation du numérique et sa présence est moins importante sur les réseaux sociaux.

En revanche, Mme Comme représentant le Champ des Treilles nous explique la raison de cette absence sur les réseaux sociaux. Pour cette dernière, en ce qui concerne le cas des vins de Bordeaux, le numérique ne constitue pas une importance majeure. La clientèle des vins de

Bordeaux n'est ni jeune ni branchée. C'est une clientèle fidèle rassurée par le nom du vin d'avantage plus que par les moyens de communication. Ce n'est pas une clientèle zappeuse. Dans le cas du Champ des Treilles, ils ne cherchent pas à établir une connexion ou une relation avec le consommateur.

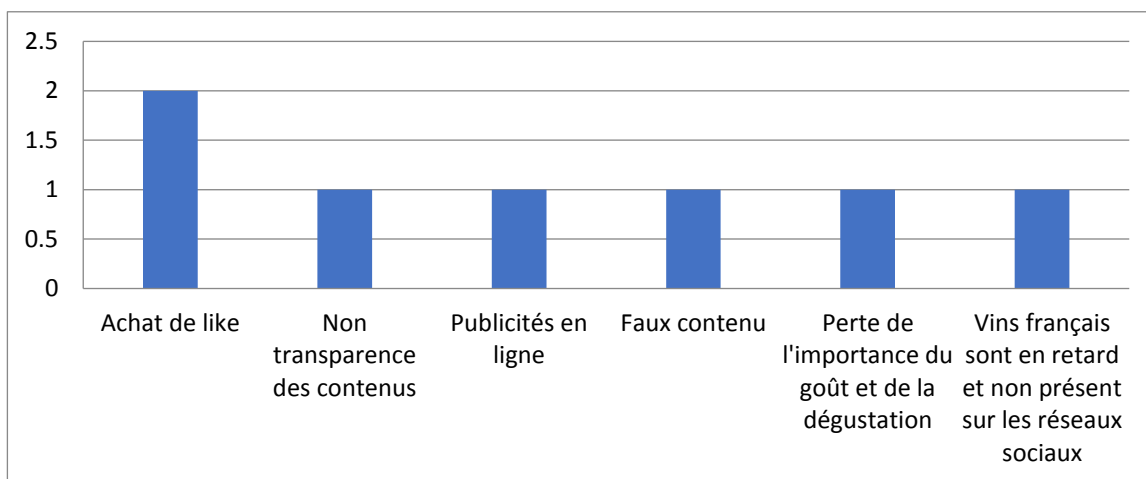


FIGURE 87 / Les mauvais exemples d'utilisation du numérique – vignobles libanais et internationaux

En fin de compte, nous avons été capable de faire une liste des pratiques nuisibles en matière de communication numérique. La majorité des vignobles libanais ont été d'accord sur le fait que le numérique à lui seul n'est pas suffisant pour promouvoir leurs vins (46%). En effet, l'internet pourrait mettre la qualité du vin en arrière-plan (31%) ce qui serait très nocif pour leurs images de marque (15%). De plus, Internet ne renvoie pas une image complète de la fabrication du vin (23%) et pourrait livrer des informations erronées (31%).

En conséquence, le numérique pourrait mettre en péril le côté humain et sensuel du vin, et pourrait parfois dénaturer la réelle intention du message (8%).

Les viticulteurs français interrogés ont été capables d'ajouter à cette liste quelques éléments qui pourraient être considérés comme une limite à l'utilisation du numérique. Par exemple, il y a un grand risque de ne pas cibler la bonne population. Ce qui est encore plus alarmant est que l'espace virtuel est jugé souvent par des non professionnels qui peuvent à tout moment partager des informations qui ne sont pas correctes. De plus, en plus d'être un outil chronophage, vu qu'il faut être présent en permanence pour observer un effet. C'est un outil qui peut être couteux, surtout si les entreprises viticoles ont recours à des tiers pour gérer leur communication numérique.

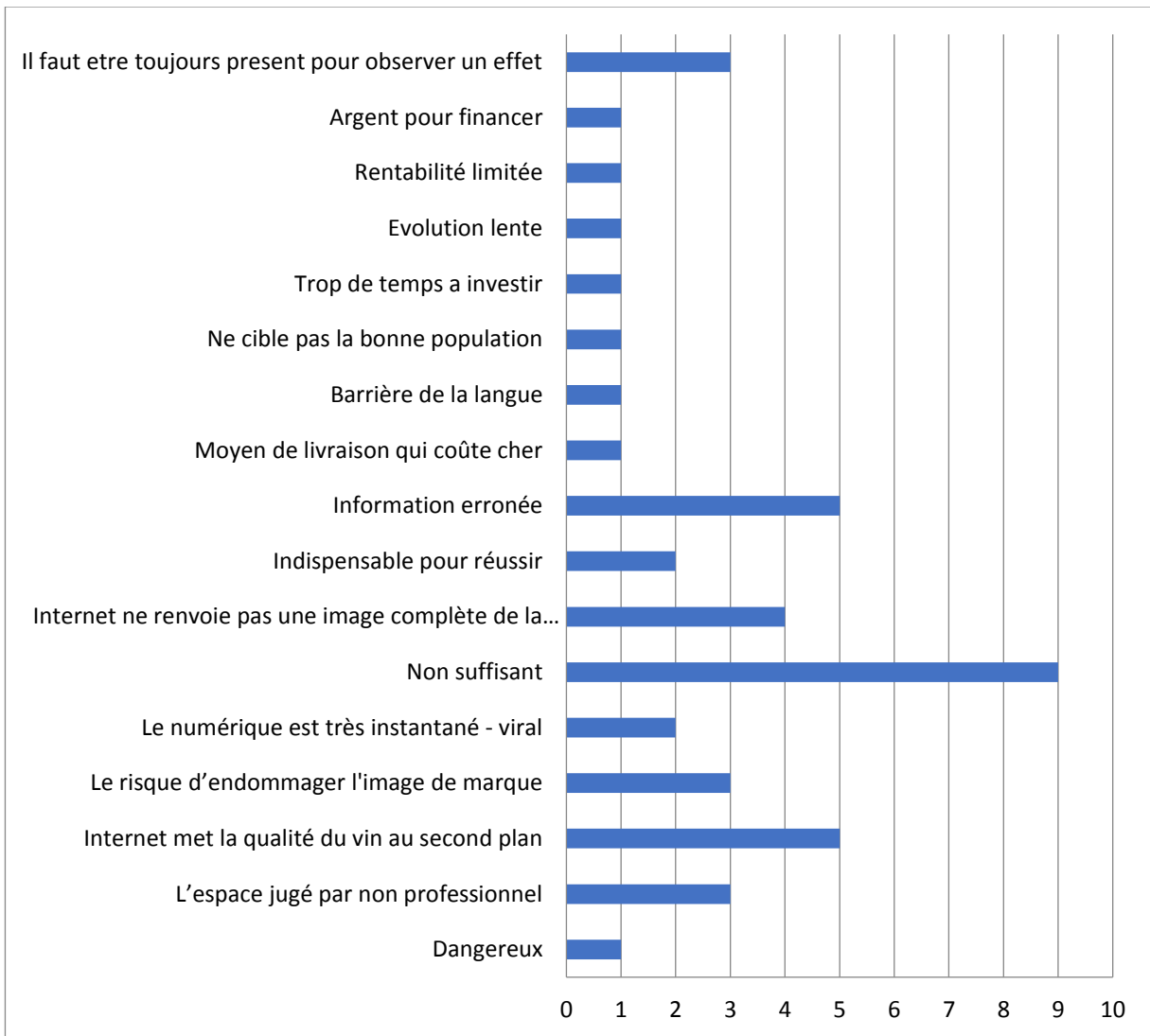


FIGURE 88 / Les aspects négatifs du numérique – vignobles libanais et internationaux

Conclusion de la troisième partie

En conclusion, les résultats de ce travail de terrain conduisent à porter un regard nouveau et plus concret sur les pratiques de communication numérique dans les stratégies de communication internationales des établissements vitivinicoles étudiés en France, aux États-Unis et au Liban.

Ces résultats montrent bien l'intention qu'ont les caves de s'adapter au numérique, mais l'adaptation n'a pas toujours lieu lorsqu'elles mettent leurs stratégies en pratique. C'est comme si le numérique était un mythe pour les représentants de la majorité des caves avec qui nous avons fait des entretiens. On pourrait appeler cela le « mythe du numérique ».

Les marchés vitivinicoles étant submergés : l'offre est très supérieure à la demande, les industries vitivinicoles au Liban recherchent de nouveaux marchés potentiels dans lesquels elles pourraient facilement investir avec une valeur minimale de risque financier. C'est aussi le cas des caves françaises et américaines étudiées. Tous les établissements vitivinicoles ayant la capacité de produire et d'exporter ont affirmé, sans exceptions, qu'ils cherchent à pénétrer de nouveaux marchés internationaux. Ils ont également affirmé qu'ils étaient à la recherche de stratégies leur permettant d'atteindre cet objectif. Ces ambitions exportatrices chez des producteurs libanais constituent un intérêt supplémentaire vis-à-vis de notre recherche de doctorat.

Concernant les caves étudiées, le vin libanais est décrit comme étant un produit dont les qualités le rendent capable d'être en compétition avec les meilleurs vins du monde. Pour eux, c'est un vin qui provient d'un terroir caractéristique. Il provient de vignes élevées dans un climat favorable. Il est produit par des viticulteurs passionnés et qui sont en recherche constante pour améliorer sa qualité. La majorité de ces domaines libanais produit entre 25 000 et 50 000 bouteilles par an.

Tout en affirmant l'aptitude de leur vin au marché international, les caves interrogées expliquent que l'obstacle ultime qui paralyse leurs ambitions à s'internationaliser est le fait que le Liban soit méconnu au sein de la communauté internationale. Ils pensent que conquérir de nouveaux marchés est également très coûteux.

Nous avons interrogé les différents domaines interviewés sur les méthodes de communication utilisées afin d'atteindre le public, local et international. La majorité des vignobles interrogés ont évoqué les médias classiques comme outil de promotion de leurs produits (53%).

Cependant, le tiers des vignobles interrogés trouvent que la dégustation à la cave pourrait être un outil de communication important. La même proportion aurait recours aux foires et aux expositions dans le même but. Pour la majorité de ces mêmes domaines, les stratégies de communication qu'ils adoptent au niveau national diffèrent de celles qu'ils adoptent pour s'adresser à leurs publics internationaux.

Ces mêmes caves s'adressent à leurs publics internationaux à travers les réseaux sociaux, les sites internet, la communication numérique, la diaspora libanaise, les restaurants, les événements et la presse internationale. 70% des caves libanaises ont recours aux événements en plus de leur activité numérique pour promouvoir leurs vins à l'échelle internationale.

La pratique du numérique n'est pas limitée aux domaines nouvellement fondés. Tous les domaines libanais étudiés sont actifs en ligne. Cependant, 73% de ces domaines ont recours à une agence de communication pour organiser leur présence virtuelle. En effet, l'étude nous montre que le nombre d'outils numériques utilisés dans les stratégies de communication de ces caves, augmente si ces dernières ont recours à une agence. Facebook est l'outil le plus utilisé, suivi du site internet, puis par Instagram. D'après notre enquête, il est évident que toutes les entreprises disposent d'un site web construit comme une brochure contenant des informations sur les domaines viticoles et les techniques de production, de photos de l'établissement sur leurs produits et parfois même de vidéos comportant des données tout en permettant aux visiteurs de passer des commandes de vin en ligne. Mais ces fonctionnalités sont rarement utilisées.

Tous les sites web fournissent des informations sur leurs produits, y compris une description des vins, une galerie de photos, des vignobles et des conseils pour chaque vin. Tandis que la majorité des sites Web (95%) fournissent des informations sur l'historique de la cave, son âge, ses caractéristiques et la tradition de la région des vignes. Il existe une déclaration de mission ou de vision stricte dans la plupart des sites Web (80%). Seulement 45% des sites web interrogés fournissent des informations opérationnelles, des heures de fonctionnement, la disponibilité des visites de vignobles ou des informations sur les installations de production.

Une explication possible au développement limité des sites web interactifs est probablement le manque de temps et de ressources, car de nombreux petits établissements vinicoles ne disposent pas des ressources, du temps et des outils nécessaires pour une interaction en ligne, tels que les blogs ou les réseaux sociaux.

91% des domaines interrogés affirment que Facebook n'est pas le seul outil numérique qu'ils utilisent.

Alors que la majorité des établissements vinicoles ont adopté les nouvelles technologies des médias numériques, d'autres ont affirmé que divers problèmes les en empêchaient. Les recherches menées dans 22 établissements vinicoles du Liban ont révélé que la majorité de leurs représentants avaient un faible niveau de compréhension et ne savaient pas comment utiliser les plates-formes de médias sociaux ainsi que les moyens de communications numériques. Nous n'avons pas eu une seule définition exacte de « communication numérique ». Pour la majorité des représentant, le numérique se résume à l'utilisation d'Internet et/ou des réseaux sociaux.

D'autres domaines interrogés ont déclaré qu'ils n'avaient pas le temps d'enquêter sur l'impact des médias numériques et sociaux, et 90% ont déclaré craindre qu'il n'y ait aucune preuve que leur présence sur ces médias sociaux ait un lien direct avec l'augmentation des ventes. Bien que l'étude se concentre sur le cas du Liban, les résultats collectés pour la France et les États-Unis sont presque les mêmes. Ils affirment se sentir obligés de suivre la « mode du numérique » mais ne sont pas très convaincus que cette mode puisse mieux vendre leurs vins. Ils avancent que le vin ne peut pas être vendu sans contact humain, inexistant quand il s'agit du numérique. Pour ces caves, le rôle du numérique se limite à un site internet qui invite les internautes intéressés à venir visiter la cave. C'est une chance pour faire découvrir leur vin par le public et pour établir un contact avec les professionnels du vin. Ces domaines assurent que le numérique couvre de larges cibles : les curieux de vins, les milléniales les professionnels, les amateurs...

Cette étude confirme l'idée que l'adoption des médias sociaux est plus répandue dans les nations vinicoles en développement que dans les nations plus traditionnelles ; le nombre d'établissements vinicoles libanais utilisant les médias sociaux est supérieur au nombre signalé en France. De nombreux établissements vitivinicoles au Liban ont donc tendance à adopter et intégrer davantage les technologies des médias numériques dans leurs stratégies de communication. Cependant, il existe un problème avec certains établissements vitivinicoles libanais ayant adopté le numérique, tout en étant incapables de définir clairement leur utilisation. Ces résultats indiquent que le taux d'adoption du numérique est influencé par une stratégie numérique mal définie par rapport à leur stratégie globale.

Pour 90% de ces domaines, les communautés créées par les réseaux sociaux constituent un espace d'échange et d'information ouvert à tout le monde. 50% de ces domaines ne sont pas prêts

à interagir avec ces communautés. 40% de ces domaines pensent qu'il faut communiquer avec ces communautés.

68% des domaines libanais sont certains que le numérique est un outil communicationnel de grande importance. Ils pensent que le numérique peut leur offrir des moyens de communication peu coûteux, rapides et mondiaux. Ces mêmes domaines assurent que la qualité de l'information diffusée en ligne les oblige à investir beaucoup de temps et d'effort. Ils préfèrent investir ce temps et cet argent pour voyager avec leurs vins et les faire découvrir là où ils le souhaitent.

77% de ces domaines libanais assurent que le numérique garantit une internationalisation réussie de leur produit. Ils constatent également que la pratique du numérique a un effet positif incontestable sur les ventes. 100% des domaines interrogés pensent que le numérique a un effet levier au niveau des stratégies d'internationalisation. Pour la majorité de ces domaines, la conjugaison des moyens de communication numériques et des moyens de communication traditionnels a un impact stratégique sur le positionnement de leur vin au marché national ainsi qu'à l'international. Les représentants de domaines libanais interrogés suivent l'activité numérique des marques concurrentes.

Ils sont aussi persuadés que les stratégies numériques réussies sont celles qui coûtent le plus. Ils pensent que l'achat de « likes », la non-transparence du contenu partagé en ligne, l'aspect viral et fugace de l'information, l'absence de la possibilité de déguster et de goûter le vin, ainsi que la rédaction de commentaires par des non-professionnels, sont des facteurs qui fragilisent le numérique et remettent en question son utilisation et sa pertinence.

Les professionnels de vins interviewés pensent que le numérique offre au vin libanais des opportunités uniques. Pour C. Ghosn, vu la quantité de production limitée que le Liban offre au marché du vin, il a besoin d'adopter une stratégie communicationnelle efficace et très ciblée. La communication numérique s'allie très bien avec cette approche de niche. Elle transmet une image jeune et très à la mode.

Selon Gore, le vin libanais a toutes les chances pour s'internationaliser, et Internet doit contribuer énormément à la réussite de ce processus. Il faudra sans doute remercier Château Musar qui a commencé ce processus il y a très longtemps. Il a ouvert les portes de l'internationalisation à toutes les autres marques.

Mr. Tom Cosentino ajoute que les réseaux sociaux et les sites permettent bien de diffuser la renommée et la qualité d'un vin. Les histoires que nous partageons en ligne et que les autres

consommateurs partagent en ligne aident sans doute à un effet de boule de neige. Le vin libanais doit savoir bénéficier de cet outil de communication.

Ainsi, selon Mme Canterbury, les communautés d'internautes sont à l'origine d'un enthousiasme et d'une curiosité énorme en ce qui concerne les nouveaux vins et les nouvelles marques, en grande partie grâce aux échanges d'informations, de vidéos ou de photos. Le numérique encourage l'échange de toute sorte d'information. C'est cet outil en particulier qui aidera les vignobles libanais à accéder au marché international.

Tous les domaines interrogés assurent que l'avancée rapide des outils numériques a créé de nouveaux changements et opportunités pour les petits producteurs de vin. Et tout ce qui précède prouve que, compte tenu de l'évolution du contexte commercial, les producteurs de vin libanais cherchent à adopter de nouvelles formes électroniques de canaux de communication et de distribution, très utiles pour la reconnaissance de la marque, la stimulation du bouche-à-oreille et le ciblage des leaders d'opinion et de nouveaux marchés internationaux.

D'un autre côté, ces domaines craignent l'utilisation du numérique. Ils pensent qu'il met l'image de leur vin en péril. Ces domaines considèrent que le numérique est peu efficace dans le monde du vin et qu'ils ne sont pas prêts à y investir beaucoup de temps et d'argent.

Le numérique, malgré les opportunités qu'il offre, reste énigmatique pour la majorité des caves étudiées. Les représentants de ces caves ne lui font pas totalement confiance. Pourtant, ils confirment que son emploi dans leur stratégie de communication internationale n'est plus un choix, mais une obligation... Un vrai paradoxe.

Conclusion Générale

C'est à New York, en Septembre 2016 que le Consul Général du Liban aux Etats-Unis a communiqué les recommandations du panel de discussion dédié aux vins du Liban, dans le cadre de la conférence « Lebanese Diaspora Energy ». Mr. Majdi Ramadan explique que les membres du panel de discussion, ainsi que le public participant, pensent que pour assurer un meilleur futur à la filière vitivinicole libanaise, il faut :

- 1- Que les établissements vitivinicoles planifient des stratégies de communication et de marketing plus agressives.
- 2- Utiliser les plateformes en ligne pour mieux commercialiser les vins libanais.
- 3- Que les établissements vitivinicoles planifient leur pénétration sur les marchés internationaux en voyageant et en cherchant des opportunités à l'étranger.
- 4- Unifier l'identité du vin libanais afin de créer un groupe de Vins Libanais
- 5- Développer la capacité d'adaptation aux aléas géopolitiques

Ces recommandations viennent rappeler le projet initial de cette recherche exploratoire, comprendre la relation du numérique avec les stratégies de communication internationales des établissements vitivinicoles au Liban. L'intérêt de poursuivre cette recherche était de pouvoir contribuer à l'exploration des nouvelles opportunités dans la filière vitivinicole au Liban avec un développement au niveau international par le biais de la communication numérique. Cette thèse avait pour objectif de trouver une (ou des) réponse(s) à la problématique de recherche suivante : **« L'emploi du numérique dans les stratégies de communication des entreprises aide-t-il à l'internationalisation du vin libanais ? »**

Cette question nous a amené à entamer une recherche théorique et empirique. Cela a conduit à un plan en trois parties. Une première partie dédiée à la description de la structure de la thèse. Une seconde partie expliquant ce qui a déjà été étudié dans la littérature au sujet du vin et du numérique. Une troisième partie présentant les résultats du travail de terrain effectuée auprès des domaines étudiés.

Nous positionnons notre recherche dans le cadre ontologique relativiste-interprétativiste puisque nous avons cherché dans nos travaux à comprendre le sens que les individus, dans leur

milieu de travail, donnent à leurs pratiques communicationnelles. Autour du paradigme interprétatif, le positionnement méthodologique de notre recherche est essentiellement qualitatif et fondé sur l'étude de cas. Mais cela ne rentre pas en contradiction avec le fait que la méthode scientifique quantitative a été adoptée à un certain stade de cette recherche, afin de pouvoir analyser les données recueillies. Il nous a fallu avoir recours à une étude de terrain, qui nous a offert l'opportunité de sortir des limites du cadre théorique. Le raisonnement abductif nous a aidé en ce sens.

Cette recherche ouvre la porte sur de futures recherches, inspirées par cette expérience. Les effets du numérique sur les stratégies de communication internationales resteront notre point d'intérêt dans le monde de la recherche. Nous serons en quête d'un modèle de stratégie de communication numérique internationale pour la filière vitivinicole au Liban, dans le cadre de recherches futures.

Rappelons que les propositions de recherches étaient les suivantes :

- Le numérique renouvelle l'image de marque des vins du Liban à l'international.
- Les stratégies de communication numérique permettent aux producteurs de vins libanais de s'adresser à un public international plus large et plus jeune.
- Le vin libanais bénéficie de la force des communautés d'internautes constituées autour du vin grâce au numérique.
- Le numérique permet au vin libanais de pénétrer de nouveaux marchés internationaux.
- A travers le numérique, de nouvelles tendances de consommation des vins du Liban apparaissent.
- L'interaction numérique entre les producteurs de vin libanais et les consommateurs est devenue un enjeu stratégique.

Dans le contexte mondial relatif à la filière vitivinicole, en pleine métamorphose, le numérique a entièrement redéfini les stratégies de communication et de commercialisation du vin. Les résultats de la recherche de la littérature soutiennent la thèse d'une transformation du monde vitivinicole par le numérique. Et cela en redéfinissant les publics, en créant les produits, en transformant les marchés et en imposant des enjeux stratégiques.

Les publics ciblés par les producteurs de vin et plus largement par le monde vitivinicole dans son ensemble ont été entièrement redéfinis. De nouveaux publics, bien moins fidèles et bien

plus exigeants sont apparus dans ce que l'on peut aujourd'hui appeler un 'marché universel' pour les consommateurs de vin. Les changements apportés par le numérique n'ont pas seulement modifié le public-cible des distributeurs de vin à travers le monde, ils ont également fait muter en profondeur les attentes des clients et leurs modes de consommation. Un dialogue entre l'acheteur et le vendeur s'est développé et la communication bidirectionnelle est maintenant devenue incontournable pour les entreprises souhaitant réussir sur le marché numérique. Ce dialogue est essentiel pour l'acheteur, toujours à la recherche d'informations pour le guider dans ses achats et pour l'entreprise, qui y voit une nouvelle façon de démarcher et de fidéliser sa clientèle.

Avec la disparition des barrières, non seulement entre client et entreprise mais également entre les différents clients, c'est un nouveau marché qui s'est établi, accompagné de véritables communautés se formant autour du domaine du vin. Ces dernières ont vu le jour grâce à la mise en réseau des consommateurs via le numérique. Ces réseaux ont gagné en influence et représentent désormais des acteurs de poids dans le monde vitivinicole. Le vin n'est plus seulement jugé par des experts connus ou anonymes, mais par l'ensemble des consommateurs individuellement. Ou bien, dans le cas des communautés, collectivement. Ce sont le numérique et les réseaux sociaux qui ont permis l'émergence de la force des communautés liées aux vins en mettant à leur disposition des outils permettant le partage d'information et de commentaire.

Le produit en lui-même est recrée pour qu'il puisse s'adapter à la communication numérique. La refonte de l'image de marque du vin dans un monde numérique passe donc par la dématérialisation de ce dernier et la mise en ligne des informations pertinentes permettant aux consommateurs de s'y retrouver. Les entreprises doivent ensuite se repositionner et définir une proposition de valeur claire et cohérente avec les produits qu'elle propose car le client a maintenant son mot à dire et peut grandement influencer, positivement ou non, l'image de marque d'un produit.

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé les marchés de façon durable. Les acteurs historiques du vin ont dû faire de la place pour les nouveaux entrants du secteur du vin. Le numérique a également ouvert de nouvelles opportunités d'internationalisation.

Les outils d'information et de communication dans les entreprises vitivinicoles ont été fortement impactés par l'arrivée du numérique. Leur développement et évolution sont alors devenus de véritables enjeux stratégiques pour les différents acteurs du domaine du vin. Les différentes stratégies ainsi installées ont créé un effet fort dans le développement des entreprises

et ont ainsi développé des variables incontournables à étudier et questionner pour s'assurer de l'essor de leur marque. Dans un second temps, l'expansion du numérique a permis la création de nouveaux métiers et ainsi de nouvelles expertises favorables au bon développement d'une marque. Enfin, la transformation opérée par l'arrivée du numérique sur le marché mondial du vin a redéfini les méthodes et les canaux de communication traditionnelles.

Les résultats de la recherche du terrain prouvent que les changements décrit par le numérique touchent les domaines différemment. Cette métamorphose des stratégies de communication décrit dans la deuxième partie de ce projet n'est pas mise en évidence d'après ce que les entretiens auprès des viticulteurs nous ont apporté. Les résultats de ce travail de terrain conduisent à porter un regard plus concret sur les pratiques de communication numérique dans les stratégies de communication internationales des établissements vitivinicoles étudiés en France, aux États-Unis et au Liban. Ces résultats montrent bien l'intention qu'ont les caves de s'adapter au numérique. Mais l'adaptation n'a pas automatiquement lieu, même lorsqu'elles mettent leurs stratégies en pratique. C'est ce qu'on peut décrire d'aspect mythologique de la communication numérique.

Tout en affirmant l'aptitude de leur vin au marché international, les caves libanaises interrogées expliquent que l'obstacle ultime qui paralyse leurs ambitions à s'internationaliser est le fait que le Liban soit méconnu au sein de la communauté internationale. Ils pensent que conquérir de nouveaux marchés est également très coûteux. Ces mêmes caves s'adressent à leurs publics internationaux à travers les réseaux sociaux, les sites internet, la communication numérique, la diaspora libanaise, les restaurants, les évènements et la presse internationale. 70% des caves libanaises ont recours aux évènements en plus de leur activité numérique pour promouvoir leurs vins à l'échelle internationale.

Alors que la majorité des établissements vinicoles ont adopté les nouvelles technologies des médias numériques, d'autres ont affirmé que divers problèmes les en empêchaient. Les recherches menées dans 22 établissements vinicoles du Liban ont révélé que la majorité de leurs représentants avaient un faible niveau de compréhension et ne savaient pas comment utiliser les plates-formes de médias sociaux ainsi que les moyens de communications numériques. Nous n'avons pas eu une seule définition exacte de « communication numérique ». Pour la majorité des représentants, le numérique se résume à l'utilisation d'Internet et/ou des réseaux sociaux. Ils affirment se sentir obligés de suivre la « mode du numérique » mais ne sont pas tout-à-fait

convaincus que cette mode puisse les aider à mieux vendre leurs vins. Ils avancent que le vin ne peut pas être vendu sans contact humain, inexistant quand il s'agit du numérique. Pour ces caves, le rôle du numérique se limite à un site internet qui invite les internautes intéressés à venir visiter la cave. C'est une chance pour faire découvrir leur vin au public et pour établir un contact avec les professionnels du vin. Ces résultats indiquent que le taux d'adoption du numérique est influencé par une stratégie numérique mal définie par rapport à leur stratégie globale.

Pour la majorité des domaines, les communautés créées par les réseaux sociaux constituent un espace d'échange et d'information ouvert à tout le monde. La plupart de ces domaines ne sont pas prêts à interagir avec ces communautés.

La majorité des domaines libanais sont certains que le numérique est un outil communicationnel de grande importance. Ils considèrent que le numérique peut leur offrir des moyens de communication peu coûteux, rapides et mondiaux. Ces mêmes domaines assurent que la qualité de l'information diffusée en ligne les oblige à y investir beaucoup de temps et d'effort. Ils préfèrent investir ce temps et cet argent pour voyager avec leurs vins et les faire découvrir là où ils le souhaitent.

La majorité des domaines libanais assurent que le numérique garantit une internationalisation réussie de leur produit. Ils constatent également que la pratique du numérique a un effet positif incontestable sur les ventes. 100% des domaines interrogés pensent que le numérique a un effet levier au niveau des stratégies d'internationalisation. Pour la majorité de ces domaines, la conjugaison des moyens de communication numériques et des moyens de communication traditionnels a un impact stratégique sur le positionnement de leur vin au marché national ainsi qu'à l'international. Les représentants de domaines libanais interrogés suivent l'activité numérique des marques concurrentes. Ils sont aussi persuadés que les stratégies numériques réussies sont celles qui coûtent le plus. Ils pensent que l'achat de « likes », la non-transparence du contenu partagé en ligne, l'aspect viral et fugace de l'information, l'absence de la possibilité de déguster et de goûter le vin, ainsi que la rédaction de commentaires par des non-professionnels, sont des facteurs qui fragilisent le numérique et remettent en question son utilisation et sa pertinence.

Les professionnels de vins interviewés pensent que le numérique offre au vin libanais des opportunités uniques. Tous les domaines interrogés assurent que l'avancée rapide des outils numériques a créé de nouveaux changements et opportunités pour les petits producteurs de vin. Et

tout ce qui précède prouve que, compte tenu de l'évolution du contexte commercial, les producteurs de vin libanais cherchent à adopter de nouvelles formes électroniques de canaux de communication et de distribution, très utiles pour la reconnaissance de la marque, la stimulation du bouche-à-oreille et le ciblage des leaders d'opinion et de nouveaux marchés internationaux.

D'un autre côté, ces domaines craignent l'utilisation du numérique. Ils pensent qu'il met l'image de leur vin en péril. Le numérique, malgré les opportunités qu'il offre, reste énigmatique pour la majorité des caves étudiées. Les représentants de ces caves ne lui font pas totalement confiance. Pourtant, ils confirment que son emploi dans leur stratégie de communication internationale n'est plus un choix, mais une obligation. C'est un paradoxe.

Ce qui explique les résultats de l'analyse du contenu en ligne de ces caves. Les stratégies de communication mises en application sont variées et les mises en pratique peuvent avoir un niveau de déploiement plus ou moins élevé. Tandis que certains domaines vitivinicoles semblent désormais parfaitement maîtriser leur stratégie et leurs outils de communication numérique, il apparaît que pour d'autres, la mise en pratique soit moins évidente. De plus, si certains domaines ont conscience de leurs forces et faiblesses concernant leur présence numérique et l'utilisation qu'ils en font, il semblerait, suite aux recherches effectuées, que certains domaines ont une mauvaise vision des outils de communication numérique actuellement utilisés. Il y aurait ainsi des divergences entre les intentions initiales d'application des stratégies de communication, et la mise en pratique de la théorie. Nous pouvons décrire cela de la rupture entre la réalité et l'intention.

Fort de ce riche passé, et d'une place dans l'histoire de la viticulture mondiale, le vignoble libanais n'a pourtant pas pu attirer beaucoup des chercheurs pour étudier cette filière d'activité vitivinicole. Les références existantes sont rares, comme nous l'avons mentionné plusieurs fois au cours de cette recherche. Cette absence de sources scientifiques fut la difficulté majeure de cette recherche. Mais cette même difficulté fut un élément essentiel qui nous a encourager pour explorer ce domaine de recherche. La littérature prouve que le numérique aide à l'internationalisation du terroir libanais alors que le travail de terrain ne vient pas affirmer cela dans l'absolu pour le cas libanais.

Cette recherche, limitée par la taille de l'échantillon interviewée, aurait certainement pu donner des résultats encore plus précis si la majorité des domaines avaient accepté de faire partie de cette étude. Quand bien même, nos résultats mettent en évidence le caractère à double tranchant de la communication numérique. Cela illustre clairement ce que ce domaine d'activité est en train

de vivre. Notons que ce domaine de recherche évolue chaque seconde, ce qui rend les informations que vous êtes en train de lire anciennes par rapport à ce qui se passe à cet instant. Ce qui rend le déroulement de la recherche une vraie compétition avec le temps.

Finalement, « l'histoire du vin libanais concerne les gens qui le fabriquent. Leur monde a été défini de différentes manières par la survie, le travail acharné et l'espoir. Il est exprimé, entre autres, par Serge Hochar de Château Musar, qui a emmené ses vins jusqu'au monde quand le monde a cessé de venir à lui ; par Charles Ghostine de Ksara, qui a donné les rênes d'une cave vinifiée par la guerre et en a fait une institution nationale ; et les frères Ghons, qui sont revenus d'exil pour créer le vin de Massaya à partir d'une parcelle en jachère. »⁷⁴⁷ La question est de voir si les Vins du Liban pourront se doter de la force du numérique pour se mieux positionner à l'international.

⁷⁴⁷ Karam, M. (2005). *Wines of Lebanon*. London: SAQI.

Bibliographie

Ouvrages

- Albaddi Bouchra. (2013). Epistémologie – méthodologie, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger.
- Bel, J.-P. (2009). Les paysages viticoles de la Bekka (Liban). Books on Demand.
- Bigues, P.-A., & Lacoste, D. (2011). Strategies d'internationalisation des entreprises. Menaces et opportunités. (1ère ed.). Bruxelles: de boeck.
- Capon, N., & Capon, R. (2009). Managing Marketing in the 21st Century. Wessex Press Inc.
- Castaing, Y. (2013). Stratégies et Marketing du Vin. Paris, France: Dunod.
- Culture of Lebanon - history, people, clothing, women, beliefs, food, customs, family, social. (n.d.). Consulté le 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.everyculture.com/Ja-Ma/Lebanon.html>
- De Vitry, J. (2005). Grapevine production and processing in Lebanon.
- Girardot, C. (2006). Entre terroir et mondialisation... Essai de compréhension du renouveau de la viticulture libanaise.
- Honla, J. P. (2014). Stratégies d'Internationalisation des Entreprises : Une Analyse de Cas. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Johnson, H. (1990). Une histoire mondiale du vin de l'Antiquité à nos jours. Paris, France: Hachette.
- Karam, M. (2005). Wines of Lebanon. London: SAQI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). Marketing: An Introduction. Prentice Hall.
- Lebaron, O. (2011). Vin, Internet et Mobilité: la révolution. Bordeaux, France: Féret.
- Legouy, F., & Boulanger, S. (2015). Atlas de la vigne et du vin - Un nouveau défi de la mondialisation. S.l.: Armand Colin.
- Lelay, G., & Roger, T. (2003). La filière viticole au Liban : analyse et propositions pour une évolution.
- Marcon, C. (2017). *Intelligence économique et développement durable : Quatre scénarios pour un partage d'intelligence.*
- Marcon, C., & Mallowan, M. (2015). INTELLIGENCE ÉCONOMIQUE ET TERRITORIALE AU SERVICE D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL : LA DÉLICATE QUESTION DE LA FORMATION DES ACTEURS.

- Malka, P., & Pétré, V. (2014). *Les Réseaux Sociaux et le Vin*. Bordeaux, France: Féret.
- Mbengue, A. (2001). *Posture paradigmatique et recherche en management stratégique*.
- McLuhan, M. (2011). *The Gutenberg Galaxy (Centennial Edition edition)*. Toronto ; Buffalo: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Milich, L. N. (2012). Food and wine tourism in post-war Lebanon (pp. 231–241). Présenté à l'adresse SUSTAINABLE TOURISM 2012, A Coruna, Spain. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.2495/ST120191>
- Musso, P. (2008). Critique de la notion de “territoires numériques.” (p. 15-29)
- Osée. (~745 av. J.-C.). Ancien Testament (Ch. 14, Verset 7).
- Safi, H., Azouri, M., & Saliba, T. (2018). L'impact de la publicité d'Instagram sur la perception du consommateur : le cas de l'industrie des boissons et des produits alimentaires au Liban (Vol. 10).
- Thietart. (2003). *Méthodologie de recherche en management (Chapitre 1)*. Edition Dunod.
- Wacheux, F. (1996). *Méthodes qualitatives et recherche en gestion*. Paris : Economica.

Articles

- Anderson, B. (2015, December). Even great wine can't quite give me hope for Lebanon. Consulté à l'adresse 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.spectator.com.au/2015/12/even-great-wine-cant-quite-give-me-hope-for-lebanon/>
- Anderson, K., Nelgen, S., & Pinilla, V. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: a statistical compendium*, 584.
- Austin Beeman. (2018, 1er Mai). A Chateau Musar Lebanese Wine Seminar: with Marc Hochar. Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.austinbeeman.com/blog/2018/5/1/chateamusarseminar>
- Antoun, L. B. (2014). Food-processing industry as a basis for community dynamics and local socio-economic development. HAL archives-ouvertes.fr.
- Antoun, L. B. (2014). WINE INDUSTRY IN THE BEKAA VALLEY, LEBANON FOOD-PROCESSING INDUSTRY AS A BASIS FOR COMMUNITY DYNAMICS AND LOCAL SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. *European Scientific Journal, ESJ*, 10(10). Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%p>

- Boullier, D. (2018). L'agencement chronologique des plateformes/marques : ni territoires, ni conversations, mais répliques. *Questions de communication*, n° 34(2), 21–40. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-21.htm>
- Buigues, P.-A., & Lacoste, D. (2016). Les stratégies d'internationalisation des entreprises françaises et des entreprises allemandes : deux modèles d'entrée opposés. *Annales des Mines –*
- Cazabat, G. (2014). L'internationalisation des petites entreprises : Une nouvelle représentation, la facilitation d'internationalisation.
- Chandès, G. (2017). Introduction. Ce que le son nous fait. *Communication langages*, N° 193(3), 25- 37.
- Coussi, O., Krupicka, A., & Moinet, N. (2014). L'intelligence économique territoriale. Utopie des territoires ou territoire des utopies ? *Communication et organisation*, 45, 243- 260. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4607>
- Deschamps, C., & Moinet, N. (2011). L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique. *Le Temps des medias*, n° 16(1), 147- 160.
- Debbabi, K. (2016). Les déterminants cognitifs et affectifs de l'acceptabilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication : Le cas des Progiciels de Gestion Intégrée. *Gerer et comprendre*, N° 124(2), 52–61. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-gerer-et-comprendre-2016-2-page-52.htm>
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study. *EuroMed Journal of Business; Bingley*, 9(2), 129–148. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/EMJB-10-2013-0046>
- Chiran, A., Gîndu, E., Jitareanu, A. F., & Apetre, M.-O. (2015). Study on Promoting Companies Specialized in the Production of Wine From IAȘI County (Romania) by Implementing Online Marketing (Case Study). *Cercetari Agronomice in Moldova*, 47(4), 123–132. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1515/cerce-2015-0010>
- Farshid, M., Chan, A., & Nel, D. (2012). A sweet face man: using Chernoff faces to portray social media wine brand images. *International Journal of Wine Business Research; Patrington*, 24(3), (p. 183–195) Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211259189>
- Forbes, S. L., Goodman, S., & Dolan, R. (2015). Adoption of Social Media in the Australian and New Zealand Wine Industries. *The Journal of New Business Ideas & Trends; Ballarat*, 13(2), 1–14. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1764359637/abstract/BD0E5E400DA2489FPQ/1>

- Gergely, S., Dimitri, T., Nagel, M., & Alessio, F. (2014). Using social media in the wine business. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(2), 80–96. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/IJWBR-09-2013-0031>
- Le Béhec, M., & Alloing, C. (2018). Les territoires numériques de marques pour repenser les cadres d'analyse du web. *Questions de communication*, (34), 7–20. Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/15357>
- Lockshin, L., & Corsi, A. M. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2–23. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.wep.2012.11.003>
- Ltifi, M., & Gharbi, J. (2015). Impact de la qualité perçue du site web marchand sur le bonheur du cyberconsommateur. *La Revue Gestion et Organisation*, 7(1), 33–43. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.1016/j.rgo.2015.01.003>
- Merzeau, L. (2018). Le profil : un nouveau territoire imaginaire ? *Questions de communication*, n° 34(2), 41–54. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-41.htm>
- Milliot, É. (2005). Stratégies d'internationalisation : une articulation des travaux de porter et perlmutter. *Management Avenir*, n° 3(1), 43–60. Consulté à l'adresse <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-1-page-43.htm>
- Montant, E., & Pupion, P.-C. (2011). E-commerce et vente de vin en ligne : l'approche stratégique d'une petite entreprise. *Revue Management & Avenir*; Cormelles-le-Royal, (42), 187–199. Consulté à l'adresse <http://search.proquest.com/docview/1690252225/abstract/BFE58AD580A246FAPQ/1>
- Parkhill, C. (2018). From Georgia to Lebanon: exploring the best wines of the ancient world. *The Guardian*.
- Pelet, J.-E., & Lecat, B. (2014). Smartphones and wine consumers: a study of Gen-Y. *International Journal of Wine Business Research*; Patrinton, 26(3), 188–207.
- Pinède, N. (2018). Du site web aux identités numériques organisationnelles. *Questions de communication*, n° 34(2), 75–94. Consulté à l'adresse <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-75.htm>
- Schirmer, R. (2009). Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre ? (p. 205–220). Presented at the Vendre du vin par Internet. A nouveau média, nouvelle manière de vendre?, Féret. Consulté à l'adresse <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00442166/document>
- Tanguy, H., Giraud-Héraud, E., & Soler, L.-G. (2001). Internet et la distribution de biens physiques. Analyse de l'émergence de nouvelles structures verticales dans le secteur du vin. *Revue économique*, 52(1), 213–232. Consulté à l'adresse <https://doi.org/10.3406/reco.2001.410285>

Viberti, A., Massaglia, S., & Borra, D. (2014). Wine, wineries & internet: How new media are used by producers of Langhe and Roero. In BIO Web of Conferences; Les Ulis(Vol. 3). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20140303004>

Viberti, A., Vecchio, rea D., Borra, D., & Massaglia, S. (2015). On line communication and new media: Different using between companies in three important Italian wine districts. In BIO Web of Conferences; Les Ulis (Vol. 5). Les Ulis, France, Les Ulis: EDP Sciences. Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1051/bioconf/20150503016>

Vincent, J. (2019). « Godfathers of AI » honored with Turing Award, the Nobel Prize of computing - Yoshua Bengio, Geoffrey Hinton, and Yann Lecun laid the foundations for modern AI. *The Verge*. Consulté à l'adresse <https://www.theverge.com/2019/3/27/18280665/ai-godfathers-turing-award-2018-yoshua-bengio-geoffrey-hinton-yann-lecun>

Vlachvei, A. (2012). E-Marketing Strategy of Greek Wine Producers. *International Journal of Arts & Sciences*; Cumberland, 5(1), (p. 207–213).

Wilson, D., & Quinton, S. (2012). Let's talk about wine: does Twitter have value? *International Journal of Wine Business Research*; Patrington, 24(4), (p. 271–286). Consulté à l'adresse <http://dx.doi.org.ezproxy.cul.columbia.edu/10.1108/17511061211280329>

Economy of Lebanon: An Inquiry into Lebanon's Economic Miracle. (2012). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <https://marcopolis.net/economy-of-lebanon-an-inquiry-into-lebanons-economic-miracle.htm?highlight=WyJ3aW51Iiwid2luZSdzII0=>

Elghossain, A., & Tarling, S. (2017). Cannabis to Cabernet. Consulté à l'adresse le 25 Novembre 2018, à l'adresse <https://roadsandkingdoms.com/travel-guide/beirut/lebanon-wine-weed/>

Elodie Gaudin. (2019, Mai). James Charles: le statut d'influenceur youtubeur peut être précaire. Consulté à l'adresse <https://helloadb.fr/james-charles-le-statut-dinfluenceur-youtubeur-peut-etre-precaire/>

Gerard, P. (2014, février). Qu'est-ce que la communication digitale ? Consulté à l'adresse <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Grace Dib. (2013). Agri-food Profile - Beirut, Lebanon.

Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Consulté le 19 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www8.gsb.columbia.edu/execed/the-digital-transformation-playbook>

Sarah, B. (2011, October). Drinking the Wines of Lebanon. Consulté le 25 Novembre 2018, à l'adresse <https://www.saveur.com/article/Wine-and-Drink/Drinking-the-Wines-of-Lebanon>

Servantie, V. (2007). Les entreprises à internationalisation rapide et précoce : Revue de littérature. *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 6

Storchmann, K. (2018). American Association of Wine Economists. Consulté à l'adresse <https://www.wine-economics.org/lebanons-wine-trade-1997-2014/>

Pelissier, N., & Pelissier, M. (2017). MÉTAMORPHOSES NUMÉRIQUES - Art, culture et communication, Nicolas Péliissier, Maud Péliissier - livre, ebook, epub. Consulté le January 17, 2019, à l'adresse <http://www.editions-harmattan.fr/index.asp?navig=catalogue&obj=livre&no=55005>

Peut-on se passer de l'intelligence artificielle ? (2009, avril). Consulté à l'adresse <https://www.gouvernement.fr/peut-on-se-passer-de-l-intelligence-artificielle>

Terra Hominis - créateur de vignobles en copropriété. (s. d.). C'est quoi l'œnotourisme ? Consulté à l'adresse <https://terrahominis.com/>

Rapports

Administration centrale de la statistique. (2006). Compendium statistique national sur les statistiques de l'environnement au Liban(p. 29).

Agritourism in Lebanon - Lebanon Traveler. (2015, June 4). Consulté le 26 Novembre 2018, à l'adresse <http://www.lebanontraveler.com/en/magazine/lebanon-traveler-agricultural-escape/>

Enquête 2013, Le Lay, Roger

Investment Development Authority of Lebanon. (2016). Investment Opportunities in the Agro Food Sector 2016 - IDAL.

Investment Development Authority of Lebanon. (2018). Investment Opportunities in Lebanon 2018 - IDAL.

Lebanese Wine Day, NYC: Wine Guide. (2016). Hospitality Services.

Thèses et mémoires

Apitsa Suzanne. (2018). L'internationalisation des entreprises en Afrique : proposition d'un modèle culturel d'intelligence managériale. Poitiers.

Ayoub, B. (s.d.). Stratégies d'internationalisation. Consulté à l'adresse https://www.academia.edu/11481609/Strat%C3%A9gies_dinternationalisation

Farrugia, J. (2007, juin). LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DES VINS FRANÇAIS DANS LE MONDE -DES MOYENS LIMITÉS FACE À DES ENJEUX TOUJOURS PLUS GRANDS-. Consulté à l'adresse <https://docplayer.fr/11905511-La-strategie-de-communication-des-vins-francais-dans-le-monde-des-moyens-limites-face-a-des-enjeux-toujours-plus-grands.html>

Saleh, E. (2014). Trade-marking Tradition: An Ethnographic Study of the Lebanese Wine Industry(doctoral). Goldsmiths, University of London. Consulté à l'adresse <http://research.gold.ac.uk/11042/>

Stenger, T. (2004). L'interactivité dans la relation d'achat en ligne : entre information et prescription ? : le cas de la vente de vin par Internet(thesis). Poitiers. Consulté à l'adresse <http://www.theses.fr/2004POIT4007>

Sites Web

Copyright © 2017 Vinifest. (2017). Vinefest activités. Consulté à l'adresse <https://www.vinifestlebanon.com/>

Copyright © 2018 Club Grappe. (2018). Club Grappe - Read Between the Wines. Consulté à l'adresse <https://clubgrappe.com/>

Copyright © 2020 Union Vinicole du Liban. (2020). Union Vinicole du Liban – Wines regions. Consulté à l'adresse <http://www.lebanonwines.com/>

Copyright © 2020 TripAdvisor LLC. (2020). Tripadvisor. Consulté à l'adresse <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294004-Activities-c42-t205-Lebanon.html>

Lebanese Wine - A Guide to the Wines of Lebanon - Voyageurs du Vin. (n.d.). Consulté le 26 Novembre, 2018, à l'adresse <https://www.voyageursduvin.com/en/guide-lebanon>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Influenceurs-304209.htm>