



1

Les stratégies de « rattrapage » dans le secteur du vin .....

L'évolution des technologies et des connaissances, largement déterminée par le cadre institutionnel au niveau national, ainsi que l'évolution de la demande et du marché global expliquent la coexistence d'une multitude de stratégies de rattrapage.

Ces évolutions ont conduit à l'apparition d'un nouveau modèle orienté marché, fondé sur les compétences, contraire à l'approche « producteur » des pays traditionnels.

## Question de recherche

Les changements radicaux survenus dans l'industrie du vin à la fin des années quatre-vingt (changement des méthodes de production, intensification de la recherche, concurrence globale) ont incité les auteurs à s'interroger sur les stratégies de rattrapage adoptées par les acteurs du secteur du vin.

Quatre dimensions principales du secteur ont été analysées pour comprendre les stratégies des acteurs : la demande, les connaissances et l'innovation, les acteurs et le réseau, le cadre institutionnel .

Une analyse comparative de deux pays émergents (Chili et Afrique du Sud) et d'une région traditionnelle d'Italie (Piémont) a été menée pour comprendre la dynamique sectorielle.

## Conclusions

L'évolution de la demande joue un rôle central dans celle de l'industrie du vin. La capacité à différencier un vin et à le faire connaître auprès d'un ensemble de consommateurs non expérimentés est devenue un avantage concurrentiel majeur.

Elle nécessite une approche scientifique d'innovation du produit, avec des véritables stratégies de R&D intégrant les préoccupations temporelles de mise sur le marché du produit et la question des économies d'échelle.

La performance des derniers pays arrivés sur le marché du vin n'est pas uniquement due aux stratégies d'adaptation aux évolutions de la demande et de segmentation du marché.

Les pays émergents ont suivi la voie des premiers producteurs du Nouveau Monde (Californie et Australie) et ont contribué à la modernisation du processus technologique, à la standardisation du produit et à l'innovation marketing.

L'accès aux connaissances extérieures et le lien entre les communautés de recherche locales avec le réseau global ont alimenté le processus de modernisation des pays émergents et les échanges entre le Vieux Monde et le Nouveau Monde.

Le Chili et l'Afrique du Sud ont suivi l'exemple de la Californie dans le domaine de la recherche et se sont focalisés sur l'introduction de nouvelles variétés de raisin et la réduction de la variabilité du goût et de la qualité du vin.

Le dynamisme de ces pays se reflète dans le nombre croissant des publications scientifiques et des collaborations internationales.

Les liens entre l'industrie et la communauté scientifique ont été renforcés dans les pays du Nouveau Monde par les changements institutionnels. Suivant l'expérience de l'Australie, ces pays ont adopté l'approche de la planification centralisée et de la coordination au niveau national des liens entre l'industrie et les centres de recherche.

Cela a permis la construction d'une vision à long terme, avec des objectifs prioritaires en termes de marketing, formation et R&D. Les efforts des institutions ont été explicitement tournés vers l'exportation.

Ces changements institutionnels ont eu lieu dans un contexte de forte concentration au niveau de l'industrie et du développement de la distribution à grande échelle.

La réponse initiale des producteurs traditionnels a été de renforcer leur approche « production » fondée sur la spécificité de la région, la variété des raisins et les techniques de productions spécifiques à la culture locale.

La fragmentation institutionnelle liée à la spécificité de chaque région, ainsi que le cadre réglementaire contraignant, ont également réduit la capacité des producteurs traditionnels à s'adapter aux changements du marché.

Toutefois, récemment, les producteurs traditionnels ont commencé à réagir à la concurrence mondiale croissante, par des stratégies de diversification et de revalorisation du produit.



1

Les stratégies de « rattrapage » dans le secteur du vin .....

## Implications managériales

L'originalité de l'étude réside dans le choix du secteur du vin, caractérisé par un fort dynamisme, pour analyser les stratégies de rattrapage.

## Limites

Les auteurs reconnaissent que d'autres approches théoriques, notamment le cadre de la chaîne de valeur, auraient pu être mobilisées pour comprendre l'évolution de l'industrie.

L'approche a davantage privilégié l'analyse des institutions et des innovations technologiques, au détriment des aspects comme la concentration de la distribution, les relations de pouvoir et les mécanismes de gouvernance.

## Méthodologie

Des études qualitatives ont été menées dans les trois pays comparés sur la période d'octobre 2005 à octobre 2006.

Les données ont été collectées par questionnaire auprès de 37 producteurs dans le Piémont, 27 au Chili et 20 en Afrique du Sud. Les caractéristiques des entreprises de l'échantillon reflètent bien la structure de l'industrie de chaque pays.

Ces informations ont été complétées avec des données primaires collectées auprès des experts et chercheurs dans chaque pays et avec des données sectorielles secondaires.

1

Les stratégies de « rattrapage »  
dans le secteur du vin



## ② La détermination des prix des vins

Dans cette recherche, les auteurs visent à améliorer la modélisation permettant de prédire le « juste prix d'un vin ».

Oczkowski (E.), « Hedonic Wine price predictions and non normal error », *Agribusiness*, vol. 26, n° 4, pages 519-535, 2010.

### Sujet

Cet article traite de l'épineuse question du « juste prix du vin » et propose un modèle de prédiction du prix du vin.

Les auteurs s'intéressent en réalité au concept de *hedonic wine price prediction* que l'on pourrait traduire par « prédiction du bon prix du vin » reflétant l'idée selon laquelle un vin aurait un « bon prix » déterminé en fonction de ses caractéristiques intrinsèques : région, climat, millésime...

Ce travail s'inscrit dans un courant de recherche économétrique et vise à améliorer la validité et la fiabilité des modèles permettant de prédire le « juste prix/bon prix » d'un vin à partir de critères donnés.

Connaître le « juste prix » semble en effet intéressant, tant pour le consommateur que pour le producteur.

Pour le consommateur, c'est un indicateur utile lors de sa prise de décision afin de savoir si, pour une catégorie donnée de vin aux caractéristiques comparables, un produit est « sous ou sur-évalué ».

Pour le producteur c'est un indicateur du positionnement concurrentiel de son offre, mais également un élément pour gérer sa politique de gamme et exclure de cette dernière des produits qui seraient, éventuellement, au-dessus du « bon prix ».