

Intégration d'un site Web dans la stratégie marketing : les vins de Bordeaux

Catherine Lapassouse-Madrid, Marie-Christine Monnoyer

DANS **DÉCISIONS MARKETING 2000/1 N° 19** , PAGES 21 À 27
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.019.0021

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-2000-1-page-21?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

INTÉGRATION D'UN SITE WEB DANS LA STRATÉGIE MARKETING : Les vins de Bordeaux

CATHERINE LAPASSOUSE-MADRID et MARIE-CHRISTINE MONNOYER-LONGÉ

Les auteurs analysent les implications managériales de l'introduction d'un site web dans une stratégie marketing. Elles s'appuient sur l'exemple de la commercialisation des vins de Bordeaux.

L'analyse de la situation de tous les acteurs de la filière viti-vinicole concernés permet de dégager des implications managériales relatives à l'analyse de freins organisationnels et à l'attractivité du site.

Le développement de l'Internet et l'organisation d'un commerce électronique conduisent les acteurs économiques à repenser les modalités de la fonction de distribution et les formes de la communication avec le client. Les expériences en cours s'orientent ainsi vers une personnalisation de l'offre et de la relation au client. Certains intermédiaires semblent devoir disparaître, pendant que de nouveaux s'installent. Un site de commerce électronique apparaît aussi comme un catalyseur potentiel des échanges internationaux qui laisse entrevoir aux PME un élargissement de leurs marchés. Certains annoncent même l'avènement d'une nouvelle ère sociale (9). Les chiffres d'affaires de la vente en ligne, en France, sont pourtant encore peu importants¹.

Dans ce foisonnement de questionnements et d'observations, nous avons pour objectif, dans le cadre d'un contrat de recherche financé sur plusieurs années par la Région Aquitaine, de cerner les potentialités et contraintes qu'ouvre aux P.M.E. le commerce électronique. Cet article restitue les conclusions de la première étape du programme et se focalise sur l'innovation que représente l'introduction d'un site web dans une stratégie marketing. Nous pouvons ainsi formuler notre question de recherche :

Comment évolue la relation avec le client lorsqu'on intègre un site de commerce électronique dans la stratégie commerciale d'une entreprise ?

La démarche méthodologique adoptée découle des contraintes dont la question est porteuse :

- La nécessité d'étudier les caractéristiques de la relation au client pour chaque catégorie d'offres nous incitait à limiter notre terrain d'investigation à un champ sectoriel restreint très significatif pour notre région d'appartenance, le secteur de la production et de la commercialisation des vins de Bordeaux. Ce choix réduit l'hétérogénéité des acteurs, ce que nous aurions eu du mal à éviter en élargissant notre regard à un ensemble d'activités, sélectionnées uniquement parce que des expériences de commercialisation électroniques y seraient identifiables. Son originalité nous paraît en outre intéressante dans une perspective managériale.

Catherine Lapassouse-Madrid est Maître de conférences en Sciences de Gestion au département Techniques de Communication de l'I.U.T. de l'Université Montesquieu Bordeaux IV. Elle est également rattachée au CREGE. Ses préoccupations de recherche portent sur les circuits de distribution.

Marie-Christine Monnoyer-Longé est Maître de conférences en Sciences de Gestion à l'Université Montesquieu Bordeaux IV. Responsable du Magistère Economie et Finances Internationales, elle est également rattachée au LERASS et au CREGE. Ses préoccupations de recherche portent notamment sur les systèmes d'information et les nouvelles technologies et leurs incidences sur le développement international des entreprises.



- Dans une démarche de type exploration empirique, lorsque les champs d'études sont nouveaux et les publications peu nombreuses (7), le recours à des interviews d'experts constitue la seule méthode pour collecter l'information. Nous avons donc défini un panel d'experts constitué de propriétaires-récoltants, de vigneron, de négociants en vins de Bordeaux, de dirigeants de caves coopératives, d'œnologues, responsables de l'INRA, de responsables de sites électroniques et de cybergaleries. Les informations recueillies lors des différents entretiens ont été complétées par l'analyse systématique des sites consacrés au commerce des vins de Bordeaux que nous avons pu recenser.

Nous analyserons rapidement le contexte sectoriel pour identifier les acteurs dans leur diversité, ce que le lecteur pressé et non-amateur de sensations œnologiques pourra négliger. Nous étudierons ensuite dans quelles mesures le commerce électronique peut représenter, sur le plan de la relation au client une rupture stratégique, pour envisager enfin certaines perspectives managériales.

La commercialisation des vins de Bordeaux : un marché complexe en mutation

Une offre atomisée, de qualité

Le vignoble bordelais est un vignoble de terroirs et non de cépages comme la plupart des vignobles étrangers. Chaque cru est en effet constitué d'un assemblage de cépages (cabernet, sauvignon, merlot...) dans des pourcentages variables dans chaque propriété. Sur un même espace (Médoc, Graves, St Emilion...), les vins proposés se différencient tant par leur composition que par leur élevage. L'offre bordelaise présente donc une extrême diversité de saveurs et de qualités que l'appellation commune de Bordeaux ne laisse pas supposer à un non initié, ce qui rend complexe la différenciation des crus et donc le positionnement concurrentiel des offres sur le marché international en particulier

Quelle que soit la dénomination du cru, le produit issu de la récolte varie en qualité selon les années. Le caractère du produit est lié, non pas seulement aux qualités qu'il présente au moment de la récolte mais aussi à celles que lui apportera le vieillissement. Chaque cuvée constitue ainsi un produit différent que le producteur doit faire valoir au courtier, au négociant et au consommateur. Parce que ce produit véhicule une part de rêve et de positionnement social, il peut faire naître chez les consommateurs un intérêt proche de la passion. Mais il peut aussi, au contraire, conduire à un rejet lié en particulier à la crainte de

rencontrer des offreurs peu scrupuleux qui profiteront de la sous information des acheteurs.

Viticulteurs / négociants : l'évolution de cultures traditionnellement opposées

Traditionnellement, la responsabilité du viticulteur bordelais se concentre sur la culture de la vigne, sa récolte et la vinification. La commercialisation du vin s'opère principalement par les négociants. Le vin est en effet acheté en vrac au producteur, il est élevé en barriques par le négociant, qui le commercialise ensuite auprès des centrales d'achat des grandes surfaces, des importateurs étrangers ou au consommateur. La notoriété des vins de Bordeaux qui s'appuie sur le respect reconnu de règles strictes dans la culture du vignoble et la vinification, facilite le travail de communication. Le viticulteur se décharge en somme complètement des fonctions commerciales, organisationnelles, et logistiques.

Mais cette répartition des tâches s'est modifiée au cours des trente dernières années :

- les propriétaires de crus classés et de vins renommés assument désormais l'élevage de leur production et la mise en bouteille. Les plus connus d'entre eux confient intégralement la commercialisation au négoce, d'autres cherchent directement à commercialiser une partie de leur production. Si les négociants conservent leur rôle de distributeur et d'exportateur, ils ont réduit considérablement, sur ce segment de marché, leur rôle d'industriel et d'investisseur finançant le vieillissement des vins. Parallèlement les vigneron ont découvert des fonctions d'industriels et de négociants, les tâches et les savoir-faire correspondants;
- les négociants et propriétaires de crus renommés développent leurs activités vers l'aval de la vinification, et assurent l'élevage et la mise en bouteille, de façon isolée dans leur propriété ou au sein de coopératives. 30% des volumes produits sont donc désormais préparés hors des circuits du négoce;
- la croissance des cours du marché a accru la charge financière que constitue le vieillissement des millésimes. Mais elle a rendu parallèlement cette activité attractive pour des investisseurs disposant de moyens financiers importants et qui peuvent trouver aisément de l'information sur les caractéristiques des différents crus. Pour les plus grands crus, la puissance financière est le seul moyen de répondre à une demande qui est régulièrement supérieure à l'offre sur un marché désormais très internationalisé.

L'évolution des forces concurrentielles

La relation producteurs/négociants/distributeurs est aussi affectée par la montée en puissance d'acteurs extra régionaux :

- des nouveaux entrants étrangers : les vignobles chiliens, argentins, et californiens proposent des produits qui répondent à des attentes françaises et internationales;
- des producteurs français qualifiés jusqu'à présent de régionaux, Corbières, Madiran, Cahors... se révèlent concurrents d'une partie de l'offre bordelaise;
- la consommation de vin est désormais moins fréquente et présente un caractère beaucoup plus festif. Le consommateur français devient plus curieux et ne se satisfait pas de cartes courtes ou de rayons limités;
- la flambée actuelle des cours des grands crus rend leur présence de plus en plus difficile en grande distribution. Ceci représente une opportunité de développement à la fois pour les petits producteurs bordelais mais aussi pour les appellations régionales (Languedoc, Vallée du Rhône, Corbières).

Dans quelles mesures le commerce électronique constitue t-il dans ce contexte une véritable innovation ?

Une rupture stratégique dans la relation au client

Le caractère innovant d'une présentation électronique de l'offre commerciale ne fait pas l'unanimité au sein de la communauté académique, ni parmi les acteurs économiques qui évoquent les similitudes entre le commerce électronique et la vente par correspondance. C'est pourquoi nos développements partent du concept de distribution pour montrer le caractère innovant de l'offre en ligne.

Pelton et al. (10) définissent un canal de distribution comme un réseau de relations commerciales qui permettent au consommateur de disposer, d'acquérir et de consommer des biens ou des services. Ces réseaux ont pour tâche d'assumer des responsabilités, sans lesquelles la très grande majorité des consommateurs ne pourraient avoir accès aux produits et aux services Ils en distinguent cinq :

- la diffusion spatiale, il s'agit de faire en sorte que les biens ou les services soient proposés à des consommateurs géographiquement dispersés ;

- le transport, les biens ou les services doivent être mis à la disposition de la clientèle sur les lieux de vente ou d'utilisation ;
- le stockage, qui permet à l'utilisateur final de disposer au moment où il le désire d'un bien dont la fabrication n'a pas été organisée pour lui directement, mais incluse dans un processus productif plus large ;
- le financement du produit-service entre sa mise sur le marché et son achat par l'utilisateur final : ce financement est généralement assumé par l'intermédiaire responsable du stockage ;
- la valorisation commerciale du produit ou du service : le produit-service acheté par le client lui est présenté dans un conditionnement adapté à ses besoins et distinct de celui qui est adressé à l'intermédiaire. Il est mis en valeur, fait l'objet de démonstrations qui constituent autant de services informationnels au client.

La numérisation de l'offre agit directement sur l'un des critères énoncés, puisqu'elle modifie la diffusion spatiale. Mais elle agit indirectement sur les autres du fait de l'interactivité client-fournisseur qu'autorise la circulation électronique de l'information qu'ils souhaitent échanger. La relation client est alors modifiée sur deux points essentiels, celui de la communication et de la logistique.

Une communication interactive

L'utilisation d'un site de commercialisation électronique permet de transformer la communication monologique traditionnelle (publicité graphique ou télévisuelle) en une communication dialogique et interactive entre producteur et consommateur dès qu'existe une adresse électronique ou un forum. La création d'un site électronique permet de mettre à disposition du consommateur une information réactualisée en permanence.

Ceci se traduit par exemple par la mise en ligne d'une encyclopédie œnologique extrêmement complète, une diffusion de fiches techniques multimédia très détaillées pour chaque château, la possibilité de bénéficier – sous 24 heures – des conseils d'un sommelier. Ce service informationnel correspond aux attentes de clients qui accordent au vin une place particulière dans leurs achats (temps, intérêt...) et souhaitent à l'occasion de chaque réapprovisionnement s'enquérir des caractères spécifiques du cru et du millésime. Mais cette information multimédia peut aussi capter l'attention et l'intérêt de l'internaute pour lequel vont de paire vin et fête, régionalisme et vin, culture et vin...



L'internaute par les questions qu'il pose ou par les caractéristiques qu'il donne volontairement ou involontairement sur ses attentes (cadeau ou consommation personnelle, personnalité des convives attendus, moment de la dégustation...) conduit le négociant à reconsidérer les caractéristiques de son offre ou de sa présentation. Sans modifier son catalogue, l'offreur peut mettre en valeur les éléments les plus incisifs de sa gamme pour tel profil de consommation. Il peut aussi choisir, parmi son catalogue, un cru qui lui semble plus adapté à la demande formulée. La préservation de l'anonymat peut être même considérée alors comme un avantage (5).

Les informations apportées constituent un service valorisable dans le cas d'un produit dont le choix et les modalités de consommation sont perçus comme complexes par le consommateur. Elles peuvent faire naître un sentiment de confiance dans le degré d'adaptation de l'offre aux besoins ressentis du consommateur. Cette dimension se révèle attractive pour des acheteurs non français (professionnels de la restauration par exemple), éloignés des lieux de diffusion d'une information de qualité.

Une relation logistique numérisée

Pour tous les produits ou services numérisables, la fonction transport peut être partiellement ou totalement assurée par le réseau téléinformatique. *A contrario*, pour la commercialisation du vin, produit lourd et fragile soumis à un contrôle fiscal et douanier rigoureux et différent dans chaque pays, les contraintes logistiques peuvent constituer un empêchement dirimant à la réalisation de la vente. Elles ne peuvent pas, non plus, être reportées sur l'acheteur sans incidence négative sur l'attractivité du site. Dès lors, un ou plusieurs intermédiaires logistiques peuvent se révéler indispensables (groupage des commandes, transport, passage en douane...).

La numérisation des informations transmises aux logisticiens par le producteur ou le négociant rend en revanche possible la construction d'un service de transport riche d'informations (suivi du colis, date et heure de livraison...). Les processus organisationnels qui sous-tendent cette offre permettent de réduire les coûts de complexité spécifiques à la commercialisation du vin².

«*Pourquoi aller sur Internet si c'est pour refaire le même métier ?*»³. Cette interrogation d'un négociant interviewé exprime bien la prise de conscience de la démarche stratégique nécessaire à la mise en place d'une commercialisation électronique.

Perspectives managériales

«*Encore un gadget* » ... «*une forme différente de V.P.C seulement...* ». Dans le secteur du vin de Bordeaux, l'analyse des cas met en relief un certain nombre de réactions traduisant une perception réductrice du potentiel du commerce électronique. Pour que la numérisation de l'offre et de l'information circulant entre l'offreur et le demandeur n'exerce-t-elle pas *a priori* une influence sur toutes les dimensions d'un canal de distribution, il faut que le vendeur (et/ou concepteur du site) adapte chacune de ces dimensions en fonction des apports de cette technologie. Le premier niveau de nos recommandations porte donc sur les freins que les entreprises doivent savoir surmonter.

Par ailleurs, l'offre de commerce électronique peut être assimilée à une démarche de type « New Deal » (4). Il s'agit pour l'entreprise d'une stratégie de rupture sur son propre marché dont le principe consiste à « changer les règles du jeu » pour bénéficier d'une position concurrentielle plus avantageuse, l'important n'étant pas nécessairement d'offrir « plus » mais « autrement » en privilégiant d'autres avantages comparatifs, en particulier sur le plan de la personnalisation de la relation qui sera instaurée avec chaque client. Sur le web, le consommateur va à la rencontre du site, de manière volontariste : comment le concepteur du site peut-il dépasser le stade d'une offre supplémentaire de vente par correspondance pour proposer une innovation créant une véritable valeur ajoutée ? Cet enjeu fait l'objet du second point pour lequel nous souhaitons mettre en exergue les implications d'ordre managérial.

Savoir lutter contre les freins

Le vin est par excellence un produit d'émotions. Tous les acteurs évoquent le plaisir rattaché à sa dégustation, le plaisir de partager une passion, de rencontrer l'autre. Le média froid qu'est l'écran constitue un frein sensoriel qui exacerbe les réticences traditionnellement exprimées aussi bien par le consommateur que le producteur. Au-delà, il faut considérer également les dimensions d'ordre culturel et comportemental.

Un frein d'ordre culturel

Si l'on considère le cas des vins de renom⁴, le château constitue une promesse faite par le viticulteur à l'acheteur. Cette promesse s'articule autour d'un ensemble de valeurs associées non seulement au savoir-faire viti-vinicole mais également au plaisir de la dégustation d'un produit si particulier. L'ouverture

d'une boîte aux lettres électronique permet dès lors d'élargir la proximité relationnelle que les viticulteurs s'efforcent d'entretenir avec leur clientèle⁵, de créer le sentiment d'accéder à un univers de rêve. Mais le vin est aussi un produit porteur de sens, il fait l'objet d'un « achat geste » pour lequel le mail peut devenir un vecteur des valeurs que le viticulteur souhaite transmettre, à l'image de ce propriétaire déclarant « nous traçons un sillon ». Cette opportunité n'est cependant pas perçue comme telle. De manière générale, en effet, le travail nécessaire à la gestion du courrier électronique est au départ sous estimé. De nombreuses entreprises se refusent à créer un service spécifique. La surprise éprouvée devant le grand nombre de messages fait rapidement place au doute voire à une véritable crainte devant l'anonymat : « comment trier, repérer le véritable amateur de celui qui passe par hasard ». On est ici manifestement en présence d'un problème de perception plus que d'une véritable évolution organisationnelle puisque ces structures viticoles disposent en général d'un secrétariat qui gère le courrier commercial postal.

Cette observation rejoint les remarques formulées par E. Roux (12) lorsqu'elle analyse le secteur du luxe français. La culture d'entreprise presque toujours centrée sur la création produit n'incite pas à valoriser la relation commerciale. Dans le contexte des évolutions concurrentielles telles qu'elles ont été décrites, les châteaux de renom ne peuvent pourtant pas ignorer la nécessité de renforcer leur proximité relationnelle auprès de leurs clients.

Un frein d'ordre comportemental : l'absence de volonté d'innovation

Pour illustrer un autre type de réticence envers le commerce électronique nous considérerons cette fois le cas du négoce⁶. Ce dernier commercialise 70 % de la production, vers plus de 165 pays différents. Ses interlocuteurs locaux (importateurs, courtiers, distributeurs etc.) constituent donc de véritables relais commerciaux auprès desquels il est nécessaire de développer une stratégie de différenciation. Pour ces acteurs, le recours à un site électronique représente une possibilité accrue de renforcer la démarche relationnelle d'entreprise à entreprise. En dehors du cas des négociants majeurs pour lesquels la recherche de potentiels de commercialisation auprès de particuliers n'apparaît pas une priorité⁷, les autres négociants doivent faire face à un fort contexte concurrentiel. La constitution de sites destinés au consommateur final pourrait être envisagée avec d'autant plus d'intérêt que le négociant – contrairement au viticulteur – possède déjà un savoir-faire commercial.

Paradoxalement, beaucoup se satisfont d'être présents de manière limitée et expérimentale, en se contentant de recopier sur leur site des documents existants (étiquettes, photos de bouteilles) sans véritable réflexion sur l'intérêt de la nouvelle technologie. Notre démarche d'analyse comparative des sites a permis de constater l'existence de très nombreuses adresses qui ne sont que des catalogues électroniques⁸. Alba et al. (2) expliquent cette situation par la menace que représente le commerce électronique sur les profits des distributeurs. Ils craignent en effet qu'une concurrence intense sur les prix ne se mette en place, due à une diminution des coûts de recherche des consommateurs. *A contrario*, il nous semble que la meilleure disponibilité de l'information sur le web et l'augmentation de la différenciation de l'offre liée à la diversité des châteaux peuvent conduire à une diminution de la sensibilité au prix, au profit d'autres attributs de recherche (découverte d'un vin nouveau par exemple).

Favoriser l'adoption de l'offre électronique par le consommateur

Le recours à un site web pose la question de l'attractivité de l'offre en termes de cible concernée et de positionnement.

Quelle cible ?

L'un des questionnements sous-jacents à la problématique du cybercommerce concerne les caractéristiques des acheteurs : s'agit-il seulement d'internautes ou peut-on considérer l'ensemble des amateurs du produit étudié ? Les internautes constituent en effet un sous-ensemble de la population qui se caractérise par sa jeunesse (53 % des moins de 35 ans envisagent de réaliser des achats via Internet) et par un comportement très ouvert sur l'évolution des idées et des échanges économiques qui se rapproche de celui que les spécialistes du marketing qualifient de postmoderne (3 et 6). Appliquée à la commercialisation du vin, cette cible ne paraît guère spécifique au premier abord.

Trois éléments permettent toutefois d'envisager le fait que des sites marchands de vins puissent être consultés par des personnes autres que les seuls internautes réguliers.

Premièrement, selon une très récente étude publiée pour le compte de l'Association des Agences de Conseil en Communication (1), l'accessibilité et la richesse de l'information sont particulièrement appréciées par les plus de 35 ans. Les femmes sont davantage attirées par les conseils sur le choix du



produit que peut leur apporter le site. La différence de revenus est peu discriminante si ce n'est dans la façon de se servir des sites. Enfin, parmi les situations qui peuvent amener à consulter un site pour la première fois, le fait que la marque soit connue en dehors d'Internet est cité par 35 % des personnes.

Deuxièmement, on observe que la grande distribution, qui commercialise aujourd'hui 70% d'appellations Bordeaux et Bordeaux supérieurs, a fait évoluer son offre en se lançant dans une politique de marque – en concertation avec les négociants – qui a pour objectif de conforter la confiance du consommateur au fur et à mesure de ses achats. Pour certaines appellations⁹, la part de marché des marques de distributeurs peut atteindre aujourd'hui 20%. Cette évolution est riche d'enseignements sur les facteurs de différenciation désormais incontournables dans le domaine de la commercialisation du vin : le risque perçu associé à l'achat existe, c'est une décision pour laquelle le consommateur attend un conseil. La possibilité d'avoir accès aux recommandations d'un sommelier, la mise à disposition de compte-rendus de dégustation peuvent ainsi constituer de véritables avantages distinctifs pour le commerce électronique pour peu que le site sache susciter une confiance.

Troisièmement, l'observation des évolutions de la vente par correspondance en France depuis 1994, montre que ce circuit de distribution a réussi à fidéliser sur la consommation de produits dits de terroir une clientèle moins jeune mais soucieuse de ce qu'il est convenu d'appeler de l'authenticité (11). Succès et échecs s'y retrouvent, mettant ainsi en évidence l'ouverture des consommateurs à l'évolution des modes de commercialisation, mais aussi leurs exigences vis à vis de la qualité réelle des produits.

Comment proposer une véritable valeur ajoutée ?

Les principes de l'approche situationnelle ont mis en évidence les limites des analyses classiques de type styles de vie. Un même individu est susceptible de choisir des produits différents capables de satisfaire ses attentes en fonction de ses situations d'utilisation. Dans cette optique, nous avons ainsi analysé les situations (un repas de famille, regarnir sa cave, trouver une bouteille pour le soir même...) pour lesquelles l'achat de vin en ligne peut constituer une solution possible. Nous distinguerons quatre positionnements génériques :

- Dénicher un produit introuvable soit parce qu'il n'est pas distribué localement (vin étranger), soit parce qu'il est trop ancien (un millésime particulier). L'avantage relatif de l'offre électronique par

rapport aux points de vente traditionnels réside ici dans la largeur de l'assortiment (Millésima.com).

- Acheter de manière plus rapide, lorsque le site recourt à des supports logistiques suffisamment performants pour permettre une gestion des commandes en flux direct (chateaunet.com). Les sites qui bénéficient d'un support logistique très performant peuvent proposer du "sur mesure de masse". Ils disposent d'une attractivité supérieure par rapport aux formules V.P.C.
- Acheter de manière plus interactive, plus personnalisée auprès de certains sites qui créent de véritables communautés virtuelles et bénéficient ainsi d'une proximité relationnelle qui peut devenir un vecteur de confiance dans le choix d'un service (Savour Club, Chateaunet.fr).
- Acheter du vin sur le net si l'on est un internaute régulier, sans toutefois fréquenter les circuits traditionnels de commercialisation du vin. L'avantage relatif de l'offre réside ici bien évidemment dans son caractère électronique.

Conclusion

Nous avons vu, à travers l'exemple de la commercialisation des vins de Bordeaux que l'introduction d'un site web dans la stratégie marketing modifiait la relation client sur deux points essentiels – la communication et la logistique – et ce dans une logique d'innovation. Nous avons également mis en évidence que l'entreprise qui souhaite s'engager à part entière dans cette logique, doit être particulièrement attentive à deux dimensions : l'existence des freins organisationnels auxquels cette démarche est susceptible de se heurter, et la nécessité de la construction d'une offre véritablement attractive pour le consommateur, qu'il soit ou non un internaute confirmé.

Plus généralement, cette recherche soulève aussi des interrogations quant à la nature des facteurs clés de succès requis dans le domaine du commerce électronique. Nos observations mettent en évidence l'apparition de nouveaux acteurs qui maîtrisent les technologies de l'informatique et de la logistique et disposent de moyens financiers suffisamment importants pour développer le commerce électronique de manière significative. Comme le montre l'exemple de la composition de l'équipe de Châteauonline¹⁰, classé à la 6^{ème} place parmi les sites marchands les plus actifs en France(8), il faut d'une part pouvoir s'appuyer sur de bonnes connaissances du secteur, d'autre part trouver des sources de compétitivité à l'aide de compétences en matière de V.P.C. et de multimédia.

En définitive, réduction des freins au sein de l'entreprise, positionnement de l'offre et maîtrise d'une double compétence dessinent la complexité de conception d'une offre électronique véritablement innovante. Là se trouvent sans doute les clés de sa performance auprès de l'ensemble de la population.



Notes

1 En 1999, on évalue à 5.7 millions le nombre d'internautes français dont 10% sont des cyberconsommateurs. Aux Etats-Unis ces derniers sont 28 millions, soit 30% de la population américaine (8).

2 Gestion des droits d'accises, de TVA spécifiques à chaque pays, voire chaque état (USA).

3 Les passages en italique correspondent à des extraits d'entretiens significatifs.

4 Tous les opérateurs s'accordent à reconnaître l'existence de deux marchés à Bordeaux, celui des grands crus et celui des autres vins. Mais dans le cadre de notre problématique cette distinction classique ne sous semble pas assez pertinente puisqu'elle n'intègre pas le rôle commercial de l'image d'un domaine quelle que soit sa classification professionnelle ; c'est pourquoi nous distinguerons les vins de renom – ceux qui sont recherchés auprès des négociants – des autres producteurs.

5 Un propriétaire déclare ainsi recevoir plus de 10 000 visiteurs par an.

6 Chaque année, environ 700 millions de cols de Bordeaux sont commercialisés partout dans le monde. Un tel succès trouve son explication dans la qualité du terroir de la Gironde mais aussi dans "la place" que les professionnels ont su créer. La performance de cette organisation est telle que le négoce commercialise 70% de la production locale vers plus de 165 pays différents.

7 parmi les 400 opérateurs, 30 réalisent 80 % du chiffre d'affaires total.

8 vins-fr.com par exemple.

9 Côtes de Bourg, Graves.

10 source : entretien avec l'un des responsables.

Bibliographie

- (1) Anonyme (2000) L'événement étude, *CB News*, 600, 5-8.
- (2) Alba J. et al. (1998) Achat interactif à domicile : quels avantages pour les consommateurs, les distributeurs et les producteurs présents sur le marché du commerce électronique ? , *Recherche et Applications en Marketing*, 13,3, 79-102.
- (3) Babayou P. (1997) Vers le cyberconsommateur, Crédoc, Consommation et mode de vie, *Problèmes économiques*, 2519, 9-12.
- (4) Boutin A. (1995) Deux stratégies possibles pour se désengager du prix : EDLP et New Deal, *Décisions Marketing*, 6, 59-63.
- (5) Boulaire C. et Ballofet P. (1999) Freins et motivation à l'usage d'Internet : une exploration par le biais des métaphores, *Recherche et applications en marketing*, 14, 1, 21-39.
- (6) Boulaire C., Lefrançois P. et Lery V. (1998) Systèmes d'information marketing, organisation imaginaire et post modernité, *Actes du Congrès de l'A.F.M.* Bordeaux, 531-545.
- (7) Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993) *Market ; études et recherches en marketing*, Nathan..
- (8) Journaldunet.com 8 février 2000 " chiffres clés " et " top des marchands ".
- (9) Lemoine P.(1997) Réapprendre l'échange, *Sciences et Vie Micro*, Septembre, 50-53.
- (10) Pelton L, Stutton D. et Lumpkin J. R. (1997) *Marketing channels : a relationship management approach.*, Irwin.
- (11) Rigoureux A. (1999) Terroir : la techno au service de la tradition, *Catalogues*, 102.
- (12) Roux E. (1994) Le luxe, entre prestige et marché de masse, *Décisions Marketing*, 1,15-21.

