



DATA

## MON MÉTIER DE DEMAIN

### COMMENT LA DATA AMÉLIORE LA COMMERCIALISATION DES VINS

*Si les outils numériques ont progressivement trouvé leur place à la vigne et au chai, le retard persiste dans l'aval : gestion des ventes, traçabilité, marketing, relation client. Un paradoxe, alors que la filière dispose déjà d'une masse de données précieuses (climat, production, marchés, comportements de consommation) encore trop peu exploitées pour orienter les choix commerciaux et renforcer la compétitivité. Ce constat est d'autant plus préoccupant que la consommation mondiale a évolué rapidement : on a assisté à une transformation culturelle, d'un vin quotidien à un vin occasionnel, plus qualitatif, segmenté et transparent. Cette mutation appelle une stratégie commerciale plus fine, agile et mieux informée.*

#### I. La data, un levier puissant pour booster la compétitivité

##### A. Comprendre le marché pour piloter ses ventes

L'évolution rapide des habitudes de consommation et la multiplication des canaux de ventes (direct, CHR, export, e-commerce) imposent un suivi précis des performances commerciales. L'analyse des données sur cinq ans éclaire les tendances et permet de détecter des signaux faibles : où se vendent les vins, à quel prix et via quels circuits. Cela permet un positionnement produit pertinent, une adaptation des offres et des tarifs, ainsi qu'une allocation efficace des budgets liés aux événements, salons ou forces de vente.

Comprendre le marché ne se limite pas aux chiffres d'une entreprise. La connaissance macroéconomique est essentielle pour orienter les décisions. Les travaux de la Chaire Insee Vins & Spiritueux, qui croisent statistiques de l'OIV, inflation, PIB et modèles économétriques, visent à établir des prévisions de consommation sur les principaux marchés mondiaux. Ces perspectives permettent de prévoir les volumes de commercialisation et fournissent aux producteurs des repères stratégiques.

##### B. Renforcer la relation client et gagner en visibilité

Aujourd'hui les outils CRM permettent aux producteurs de :

- fidéliser et relancer des clients anciens ou perdus
- croiser les données issues de multiples points de contact (caveaux, salons, boutiques en ligne, campagnes d'e-mailing)

- développer l'œnotourisme
- gagner du temps et optimiser leurs résultats

Ces solutions, peu généralisées, offrent un moyen efficace pour les domaines de reprendre le contrôle sur leurs données, souvent captées par les intermédiaires.



## II. Des défis à relever pour libérer le potentiel de la donnée

### A. Défis stratégiques : fragmentation et incertitudes

Le Baromètre du numérique 2023, réalisé par Vin & Société, évaluait la digitalisation de la filière à 47 points sur 100, note que les vigneron.nes se donnent quant à leur capacité. Si de nombreuses études existent, il n'y a pas de vrai Observatoire de l'économie du vin, appelé de leurs vœux par 2 parlementaires français en avril 2025 et appuyé de longue date par plusieurs économistes.

L'exploitation de la data se heurte à des freins structurels, culturels et organisationnels. La diversité des régions, appellations et modèles complique l'adoption d'une politique unifiée. Les soutiens publics se concentrent sur l'amont (90% du budget OCM), au détriment d'un plan concerté sur la transformation numérique et ses impacts sur la chaîne de valeur. Faute de standards partagés et de gouvernance claire, la mutualisation des données reste limitée.

Pourtant, la filière doit répondre à de nouvelles attentes : transparence, traçabilité, agilité. L'information doit donc être ascendante et descendante et nécessite de bonnes pratiques de collecte et d'organisation des datas. Beaucoup de producteurs ignorent encore où, comment et à quel prix leurs vins sont vendus, notamment à l'international, ce qui fragilise la construction de marques et l'adaptation des stratégies commerciales.

### B. Défis opérationnels : formation, coûts et résistance au changement

L'adoption de technologies numériques est freinée par des écarts de moyens et de connaissances. De nombreux domaines manquent de temps, de budget ou d'accompagnement pour tirer profit des

solutions existantes. Les freins tiennent moins à la technologie qu'à l'appropriation : un outil n'apporte de valeur que s'il est compris, intégré dans la stratégie et utilisé de manière régulière.

Pour en tirer profit, plusieurs conditions apparaissent essentielles :

- déployer des outils lisibles et activables au quotidien
- exploiter réellement les données collectées
- bénéficier d'un accompagnement régulier
- accepter un regard extérieur sur la stratégie
- mesurer systématiquement le retour sur investissement

Collectivement, il est possible de :

- lever les freins à la mutualisation des données tout en protégeant la singularité des structures vitivinicoles
- utiliser des bases partagées en sécurisant les échanges
- instaurer une gouvernance claire, une coordination et une sensibilisation commune
- mobiliser des moyens collectifs, notamment en formation, pour faciliter l'appropriation

#### En Bref

Dans un contexte de consommation fluctuante, d'instabilité des marchés et de concurrence mondiale, la filière vitivinicole française se trouve à un tournant. Renforcer sa résilience et sa compétitivité implique de repenser ses pratiques et d'innover. Une utilisation stratégique de la data, individuellement et collectivement, participe à la construction d'un écosystème filière plus durable, agile et performant.

#### LES CONTRIBUTEURS :



Pierre Auguste  
VINOTRACKER

#data  
#analyse  
#conseil

pierre.auguste@vinotracker.fr



Fabrice Chaudier  
Vins & Ventes

#marketing  
#commerce  
#conseil

fabricechaudier@aol.com