

ProWein Business Report, Special Report, septembre 2024

Rapport spécial sur l'enquête commerciale ProWein 2024 :

Numérisation du secteur vitivinicole - état des lieux et évolution future

La numérisation est un moteur important de la réussite commerciale

Le rapport a identifié les domaines critiques dans lesquels la numérisation peut stimuler la croissance et l'innovation dans le secteur vitivinicole, en veillant à ce que les entreprises restent compétitives et répondent aux demandes du marché.

- 1) Le secteur vitivinicole adopte de plus en plus de **solutions numériques personnalisées adaptées à des étapes spécifiques de la chaîne d'approvisionnement**, les solutions de gestion commerciale et de marketing étant les plus répandues.
- 2) **Les outils de marketing numérique** recèlent un important **potentiel de croissance inexploité**, car de plus en plus d'entreprises viticoles reconnaissent l'importance du commerce électronique, des systèmes de gestion de la relation client (CRM) et de la personnalisation. Toutefois, seules 15 % des entreprises viticoles prévoient d'investir dans de nouvelles solutions de marketing numérique d'ici à 2025.
- 3) Pour combler l'écart avec les autres industries, le secteur vitivinicole se concentre sur le commerce électronique et les outils d'analyse web pour attirer de nouveaux clients et améliorer les performances des boutiques en ligne, ce qui témoigne d'une **évolution vers un marketing axé sur les données**.

- 4) Les difficultés de gestion des données persistent dans le secteur vitivinicole en raison des ressources limitées, ce qui souligne la **nécessité d'une meilleure intégration des données dans l'ensemble du secteur**. Le recours à la saisie manuelle des données laisse entrevoir des possibilités d'automatisation et d'amélioration du traitement des données.
- 5) Il existe également un fort **potentiel pour l'utilisation de technologies avancées** telles que l'IA pour la création automatisée de contenu et les interactions personnalisées avec les clients, bien que ce potentiel soit actuellement sous-estimé par le secteur.
- 6) Une **stratégie numérique claire et des processus définis** sont essentiels pour une numérisation réussie, ce qui souligne l'importance d'une approche stratégique. Les **entreprises viticoles reconnaissent la nécessité d'investir dans les compétences et les capacités numériques**, 72 % des experts reconnaissant la nécessité d'un apprentissage et d'un développement continu.

Ces informations soulignent la transformation en cours dans l'industrie du vin et le potentiel des avancées numériques pour améliorer l'efficacité opérationnelle et l'accès au marché.

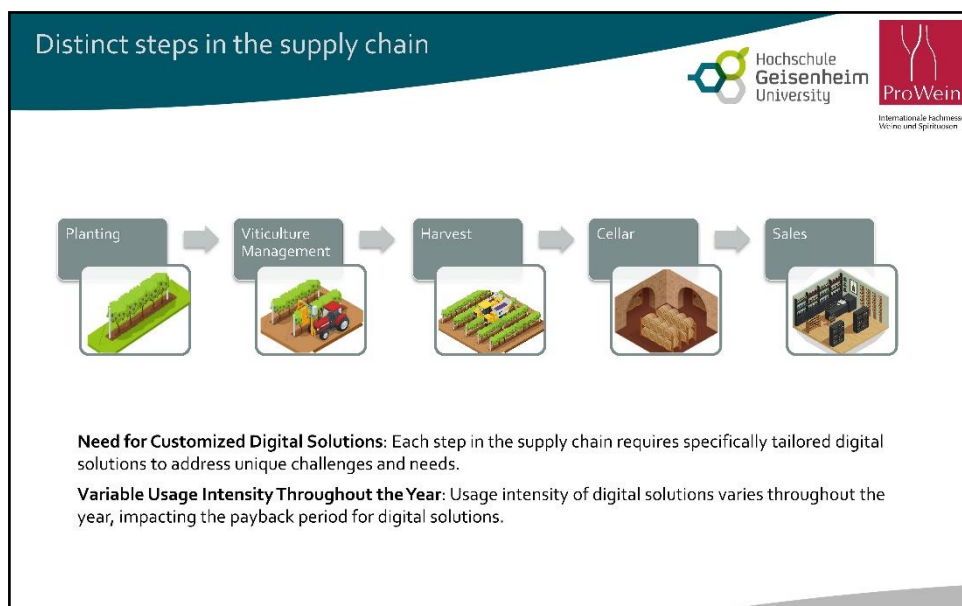
À la fin de l'année 2023, l'université de Geisenheim a mené l'enquête annuelle exhaustive commandée par ProWein, en faisant appel à plus de 2000 experts du secteur issus de l'ensemble de la chaîne de valeur mondiale du vin. Parmi les participants figuraient des producteurs de vin des principales régions viticoles d'Europe et d'outre-mer, ainsi que des exportateurs, des importateurs, des négociants en vin spécialisés et des représentants des secteurs de la restauration, de l'accueil et de l'hôtellerie. Ce rapport spécial, qui s'inscrit dans le prolongement du rapport annuel

ProWein Business Report, fournit des informations exclusives sur l'état actuel et les perspectives d'avenir de la numérisation dans l'industrie du vin.

Besoin de solutions numériques personnalisées pour chaque étape de la chaîne d'approvisionnement

L'industrie du vin fonctionne selon une chaîne d'approvisionnement complexe, divisée en gros en la culture du raisin, la production du vin, et la commercialisation et vente du vin (voir le graphique 1). Chaque étape de cette chaîne d'approvisionnement nécessite des solutions techniques et numériques sur mesure, employées à des niveaux d'intensité variables.

Dans la culture du raisin, les vignobles sont plantés à l'aide d'une technologie GPS avancée, un processus qui ne peut se produire qu'une fois tous les trente ans. Tout au long de la saison de croissance, les vignobles nécessitent des activités telles que la pulvérisation, la taille et la fertilisation, qui peuvent être assistées par des outils numériques spécifiques pour l'agriculture de précision. La récolte a lieu chaque année, certains vignobles utilisant des machines numériques de sélection des baies qui ne sont employées que pendant la brève période de récolte.



Graphique 1 Les différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement de la production et de la vente de vin

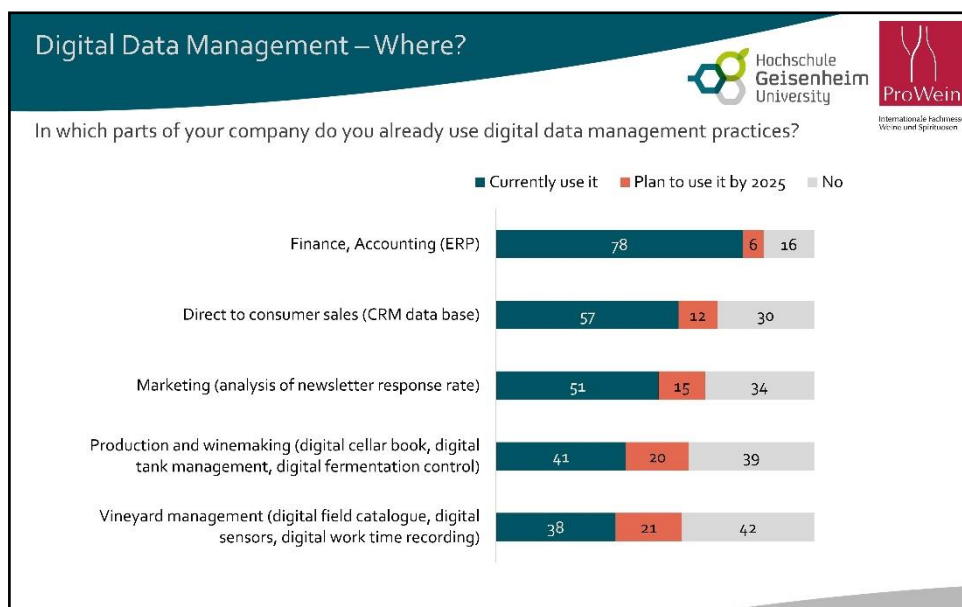
Pendant la production du vin, une gamme de solutions numériques est utilisée, notamment le contrôle numérique de la fermentation, la gestion numérique des cuves et de l'énergie, et les livres de cave numériques. La durée de la production de vin peut varier, de quelques semaines dans les petits domaines à toute l'année dans les grandes installations d'embouteillage. Le marketing, les ventes et la gestion globale de l'entreprise sont des processus continus qui bénéficient de solutions numériques tout au long de l'année.

Compte tenu des différentes intensités d'utilisation de ces solutions numériques personnalisées, celles qui sont utilisées en continu tout au long de l'année ont généralement des périodes d'amortissement plus courtes.

Diffusion de solutions numériques tout au long de la chaîne d'approvisionnement

Le commerce et le marketing sont les plus avancés

Au-delà des coûts et des avantages, les différences dans les périodes d'amortissement des solutions numériques ont un impact significatif sur leur taux d'adoption dans l'industrie du vin. Actuellement, plus de 75 % des producteurs et des négociants en vin utilisent des solutions numériques telles que les systèmes de planification des ressources de l'entreprise (ERP) pour les finances et la comptabilité (voir graphique 2). Plus de la moitié de ces entreprises utilisent des systèmes de gestion de la relation client (CRM) pour améliorer les ventes directes aux consommateurs. En outre, 50 % des entreprises viticoles utilisent la gestion numérique des données pour leurs activités de marketing. Malgré ces progrès, seulement 15 % des entreprises prévoient d'investir dans de nouvelles solutions numériques de marketing d'ici à 2025, ce qui met en évidence un potentiel de croissance considérable. Comparé à d'autres secteurs, le niveau de numérisation des ventes de vin reste relativement faible. Compte tenu du déclin des ventes de vin dans de nombreux pays, il semble qu'il existe un potentiel inexploité d'utilisation des outils numériques pour améliorer les ventes et l'engagement.

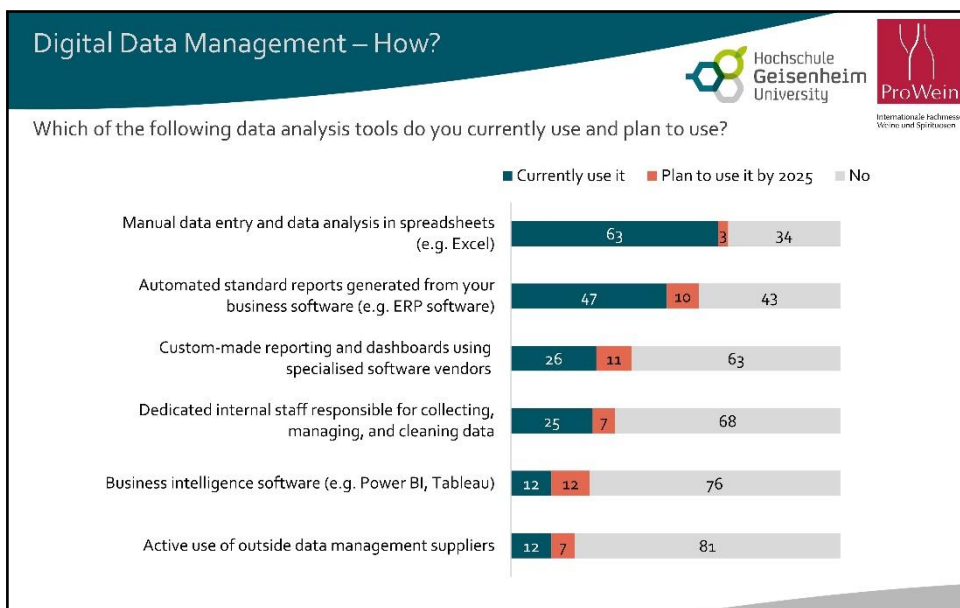


Graphique 2 Diffusion de solutions numériques à différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement

Environ 40 % des producteurs de vin utilisent des outils numériques pour la production de vin, et un peu moins pour la gestion des vignobles. Bien que ces phases initiales de la chaîne d'approvisionnement affichent actuellement les plus faibles taux d'adoption de solutions numériques, elles montrent également le plus grand intérêt pour les investissements futurs, ce qui indique que l'accent est mis de plus en plus sur l'expansion des capacités numériques.

Outils et capacités pour la gestion des données

Les outils numériques exigent généralement que les données soient disponibles sous forme numérique avant de pouvoir être traitées et analysées. Idéalement, les données devraient être déjà disponibles ou importées sous forme numérique afin de minimiser le risque de violation des données et les erreurs associées à la saisie manuelle. Actuellement, près de deux tiers des entreprises viticoles saisissent encore manuellement des données dans des tableurs tels qu'Excel (voir graphique 3). Bien que certains réseaux initiaux d'information sur les données, tels que le Wine and Beverage Information Network (WIN) et Bottlebooks, existent pour l'importation automatique de données, leur adoption dans le secteur vitivinicole a encore une marge de progression.



Graphique 3 Utilisation de divers outils pour la gestion des données

De nombreuses entreprises viticoles sont confrontées à des défis liés à leurs ressources limitées pour la collecte, la gestion et le nettoyage des données. Seule une entreprise sur quatre dispose d'un personnel interne dédié à cette fonction critique, tandis qu'une entreprise sur huit fait appel à des prestataires de services externes pour la gestion des données.

La moitié des entreprises viticoles utilisent des rapports standard générés par leur logiciel de gestion. Par ailleurs, un quart des entreprises utilisent

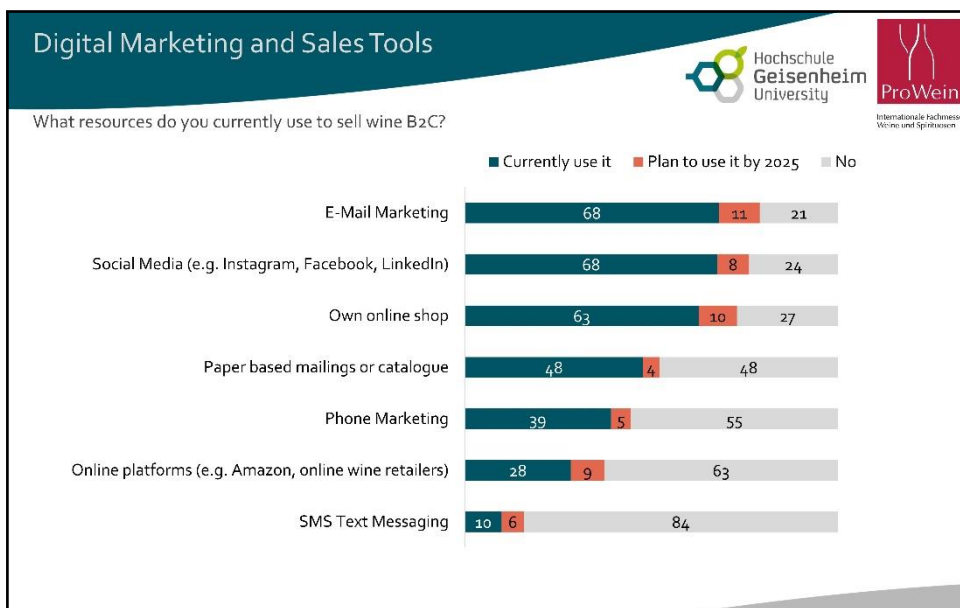
des rapports et des tableaux de bord personnalisés adaptés à leurs besoins spécifiques, fournis par des fournisseurs de logiciels spécialisés. Une entreprise viticole sur huit utilise des logiciels modernes de veille stratégique, tels que Power BI et Tableau.

Les résultats suggèrent qu'au moins un quart des entreprises viticoles n'utilisent pas les rapports de leurs systèmes ERP pour contrôler et gérer leurs opérations commerciales. Les consultants du secteur indiquent que ce chiffre pourrait être encore plus élevé parmi les entreprises viticoles non représentées dans l'enquête.

Tout au plus, 12 % seulement des entreprises viticoles prévoient d'investir dans divers outils ou capacités de gestion numérique des données d'ici à 2025.

Outils de marketing numérique dans le secteur du vin

Les outils de marketing numérique sont déjà largement utilisés dans le secteur du vin, dépassant les méthodes de communication traditionnelles. Plus de deux tiers des entreprises viticoles utilisent actuellement le marketing par courriel et les media sociaux pour promouvoir et vendre leurs vins. Environ deux entreprises viticoles sur trois exploitent leur propre boutique en ligne, tandis que plus d'une sur quatre utilise des plateformes en ligne ou est présente dans les boutiques des détaillants en ligne pour vendre ses produits. Environ 10 % des entreprises viticoles utilisent des applications de messagerie pour la vente de vin. Dix pour cent supplémentaires prévoient d'adopter ces outils de marketing numérique d'ici à 2025.



Graphique 4 Diffusion actuelle et prévue des outils numériques de marketing et de vente

Malgré l'évolution vers le numérique, le marketing multimodal reste important. La moitié des entreprises du secteur du vin continuent d'envoyer des courriers et des catalogues sur papier pour attirer les clients, ce qui laisse une impression plus durable que les seuls media numériques. Par exemple, les détaillants de vin indiquent que leurs clients conservent souvent les catalogues annuels dans des endroits visibles tels que les salles à manger, ce qui leur rappelle fréquemment de consulter les nouvelles sélections de vins. De même, 39 % des entreprises viticoles

continuent d'utiliser le marketing téléphonique parallèlement aux canaux numériques.

Importance future attendue des outils numériques de marketing et de vente

Les participants ont été invités à évaluer l'importance qu'ils accordaient à l'avenir de divers outils de marketing numérique. Les dix outils identifiés peuvent être regroupés en quatre grandes catégories, chacune différant de manière significative dans l'importance relative que leur attribuent les entreprises viticoles (voir graphique 5).

La première catégorie, axée sur le ciblage et la personnalisation des communications marketing et des offres de vin, est considérée comme très importante par 61 % des personnes interrogées (point 1). Pour cibler efficacement les consommateurs en fonction de leur comportement d'achat antérieur, les entreprises doivent gérer des données de marketing numérique et exploiter un système de gestion de la relation client (CRM) (point 2).



Graphique 5 Futurs outils numériques de marketing et de vente par importance perçue

La deuxième catégorie est centrée sur le commerce électronique et l'analyse web. La moitié des entreprises viticoles interrogées considèrent que le marketing par moteur de recherche (SEM) est essentiel pour acquérir de nouveaux clients. De même, les outils d'analyse Web, tels que Google Analytics, sont considérés comme importants pour obtenir des informations sur l'utilisation des sites Web et des boutiques en ligne et pour optimiser leurs performances. Une entreprise viticole sur trois considère le reciblage des visiteurs précédents de ses boutiques en ligne (point 6) comme un outil clé pour l'avenir.

Il convient de noter que les outils des deux premières catégories, à savoir la personnalisation et le marketing en ligne, sont déjà courants dans de nombreux autres secteurs. Le secteur vitivinicole commence à prendre conscience de la nécessité d'adopter ces outils pour rester pertinent et atteindre efficacement ses futurs clients.

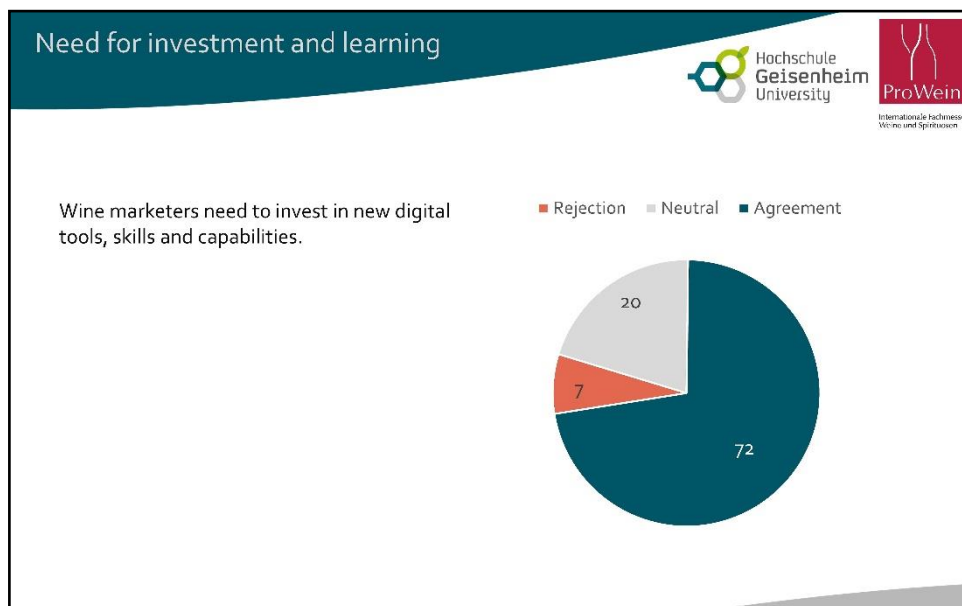
À partir de l'enquête menée fin 2023, la troisième catégorie, l'intelligence artificielle (IA), semble être sous-estimée par les experts de l'industrie du vin. Seul un répondant sur trois reconnaît le fort potentiel de l'IA pour la génération automatisée de textes et de contenus (point 8). Cette technologie a un potentiel important pour la communication personnalisée et pourrait aider à différencier les entreprises viticoles, ce qui suggère que son importance pourrait être réévaluée si les experts étaient interrogés aujourd'hui. Il est intéressant de noter que davantage d'entreprises voient un potentiel dans les recommandations numériques automatisées de vins et les bots (point 5), avec des solutions pionnières comme Sommelier Bot et Tastry qui ouvrent la voie.

La dernière catégorie, le contenu virtuel, est perçue comme la moins importante du point de vue de l'industrie. Une entreprise viticole sur trois considère que le contenu de réalité virtuelle et les visites virtuelles de vignobles seront importants à l'avenir. Moins d'une entreprise sur quatre pense que les influenceurs rémunérés des media sociaux joueront un rôle crucial dans le marketing numérique à l'avenir. Les labels de réalité

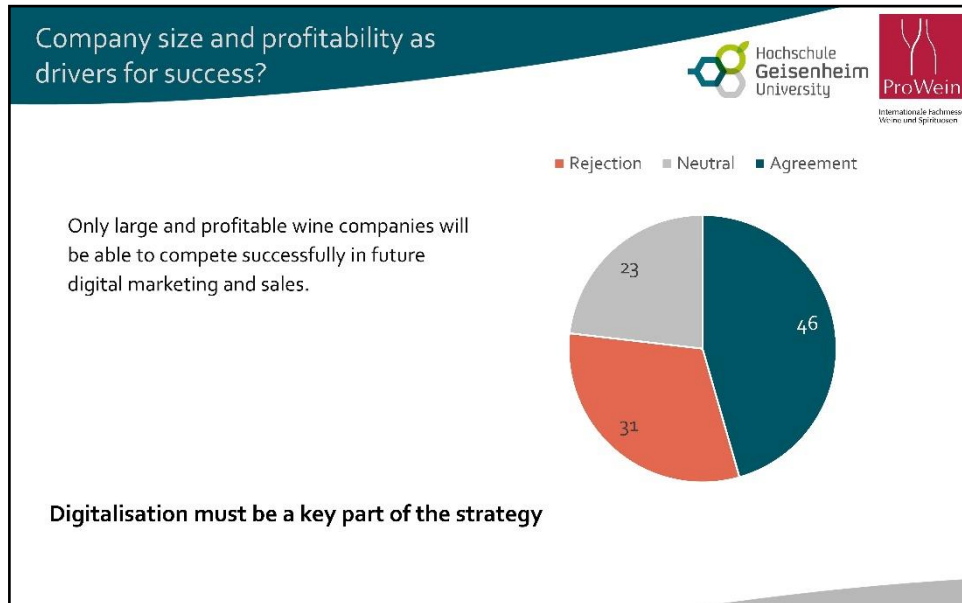
augmentée, telles que celles utilisées par 19 Crimes, sont perçues favorablement par une entreprise sur cinq. Toutefois, les participants ont noté que leur attrait pour la nouveauté pourrait s'estomper avec la généralisation de leur utilisation.

Ouverture du secteur vitivinicole à l'apprentissage et à l'investissement dans les outils numériques

L'industrie du vin reconnaît la nécessité pour les spécialistes de la commercialisation du vin d'investir dans de nouveaux outils, compétences et capacités numériques. 72 % des experts sont d'accord avec ce sentiment, tandis que 7 % seulement ne le sont pas (voir graphique 6).



Graphique 6 Besoin d'investissement et d'apprentissage



Graphique 7 La taille et la rentabilité de l'entreprise sont nécessaires mais pas suffisantes pour une numérisation réussie

La numérisation est généralement plus rentable pour les grandes entreprises en raison des économies d'échelle. En outre, les entreprises doivent être rentables pour générer le flux de trésorerie nécessaire à l'investissement dans les solutions numériques. Les opinions varient quant à l'importance de la taille et de la rentabilité de l'entreprise en tant que facteurs clés d'une numérisation réussie (voir graphique 7). Moins de cinquante pour cent sont d'accord, tandis qu'environ un tiers n'est pas d'accord pour dire qu'il s'agit des facteurs de réussite les plus importants. Les experts en numérisation soulignent qu'une stratégie claire et des processus bien définis sont des conditions préalables fondamentales pour une numérisation réussie. Comme l'a bien résumé un participant : « La stratégie d'abord, les outils ensuite. »

+++ SAVE THE DATE +++

ProWein Business Talk « Digitalisation » le 1^{er} Octobre 2024

Le rapport spécial a souligné l'importance de la numérisation dans le secteur du vin. Pour approfondir ce sujet crucial, ProWein organisera un Business Talk numérique avec des experts clés du secteur pour discuter

des conclusions du rapport spécial. Nous sommes ravis d'accueillir trois invités et panélistes internationaux de premier plan :

- Paul Mabray, un futuriste visionnaire de l'industrie vitivinicole américaine
- Daniel Freund, PDG de Weinkontor Freund, Allemagne
- António Graça, responsable de la R&D chez Sogrape, Portugal
- La discussion sera animée par le professeur Simone Loose de l'université de Geisenheim.

Rejoignez-nous pour cette discussion approfondie sur les conclusions du rapport spécial de ProWein ! Obtenez des informations précieuses sur la façon dont la numérisation remodèle le secteur du vin, en examinant les tendances clefs, les exemples de meilleures pratiques et les stratégies de mise en œuvre organisationnelle.

La billetterie pour ce webinaire en ligne ouvrira le 12 septembre.

Cette étude a été commandée par ProWein et réalisée par le département du vin et des boissons de l'université de Geisenheim, sous la direction de la professeure Simone Loose. L'université de Geisenheim est connue dans le monde entier pour ses recherches et son enseignement dans le domaine de la science du vin.

ProWein et l'université de Geisenheim se réjouissent de poursuivre le ProWein Business Report et de mener la prochaine enquête à l'automne 2024. ProWein fournit ainsi à l'industrie du vin un « baromètre du marché » unique au monde, régulier et à plus long terme, répondant à des questions sectorielles clefs dans le cadre de thèmes spéciaux annuels. Nous tenons à remercier les participants à l'enquête et espérons que les producteurs et les négociants en vin continueront à y participer activement.

Note à l'attention des rédacteurs : Vous trouverez des images en haute résolution de ProWein dans notre base de données photographiques dans « Media & News » à l'adresse www.prowein.com.

Contacts presse ProWein auprès de Messe Düsseldorf :

Christiane Schorn

tél : +49 (0)211/4560 -991 | SchornC@messe-duesseldorf.de

Anne Schröer

tél : +49 (0)211/4560 -465 | SchroerA@messe-duesseldorf.de