

Commerce du vin

Une fonction d'expert

La passion du vin à elle seule ne suffit pas à le faire vendre. Le métier ne s'improvise pas. Pour l'exercer, il faut non seulement maîtriser les caractéristiques propres au goût de chaque terroir, mais encore avoir une connaissance intime des processus de vinification. Sans oublier l'indispensable faculté à s'informer et à anticiper les demandes du marché.

Produit complexe et marché chahuté

Il faut savoir, en effet, que la consommation de vin a presque diminué de moitié en un siècle, pour se stabiliser aujourd'hui autour de 75 litres par personne et par an. Plus fâcheux encore : la boisson préférée des Français aujourd'hui au cours des repas, c'est... l'eau ! Les buveurs occasionnels dominant donc, aujourd'hui, le marché. Et même si une écrasante majorité de bouteilles de vin restent consommées lors des repas, la plupart des observateurs s'accordent pour considérer que le statut du vin est passé du « vin-aliment » au « vin-plaisir ».

Une conséquence positive : on boit moins, mais mieux. La demande baisse en quantité pour le vin de table, mais augmente pour les vins de qualité supérieure. Une situation hexagonale qui ne minimise en rien nos performances à l'export, bien au contraire, puisque la France reste le premier pays exportateur de vin.

Le commercial doit donc tenir compte de la concurrence des nouveaux producteurs de qualité situés ailleurs dans le monde et gérer diverses influences : certains guides spécialisés qui font office de référence en matière de vins, les résultats des concours viticoles, la presse grand public consacrée aux vins, ou, depuis peu, les sites Web qui tendent à renforcer leurs propositions de prix par un environnement cumulant informations et services, sont autant d'acteurs du marché du vin.

Un travail d'équilibriste

Simple en apparence, la vente du vin réclame en réalité beaucoup de technique. Qu'il travaille à son propre compte, en tant que courtier ou en tant qu'agent commercial salarié d'une cave coopérative, ou chez un négociant, le bon commercial est donc celui qui a parfaitement compris les intérêts de chacun des acteurs. Intermédiaire obligé entre les producteurs et les consommateurs, il doit, tout à la fois, proposer des valeurs sûres et de nouveaux goûts, comme les nouvelles appellations contrôlées. Mondialisation aidant, il doit, de plus en plus, avoir une fibre internationale, qui se caractérise non seulement par la maîtrise d'une ou de plusieurs langues étrangères, mais aussi par la connaissance approfondie des habitudes de consommation des acheteurs de demain, au premier rang desquels les pays asiatiques.

Pour faire du commerce du vin son métier, il est conseillé de suivre un [BTS Commercialisation des vins et spiritueux](#), comme [Raphaël](#), responsable commercial au sein d'un domaine familial en Bourgogne et [Jean-Michel](#), assistant commercial chez un propriétaire-négociant éleveur. Cependant, [Taieb](#), propriétaire d'une boutique de vins fins et négociant, et [Michel](#), œnologue au service de la petite et moyenne distribution, sont devenus de véritables experts grâce à leur fréquentation permanente du terrain.