

Colloque AGRIMEDIA patronné
par l'Association Francophone d'Informatique Agricole (AFIA)

Vigne, Vin et Web

10 octobre 2002

Dossier d'information

Contact :

Guy Waksman
ACTA Informatique
Tél. : 01 40 04 50 30
Fax : 01 40 04 50 11
waksman@acta-informatique.fr

Michel REMONDAT
VITISPHERE
Tél. : 04 67 02 40 25
Fax : 04 67 40 17 72
michel.remondat@vitisphere.com

Vigne, Vin et Web
22^{ème} Colloque AgriMMédia

Paris - MNE – Jeudi 10 octobre 2002 de 14 h à 18 h

Aujourd'hui en agriculture, les professionnels de la vigne et du vin sont certainement parmi les plus informatisés et mieux connectés à Internet. Les fournisseurs d'intrants et de matériels comme les acheteurs ne sont pas en reste, et les communications au sein de la filière viti-vinicole passent de plus en plus par Internet.

Disposer de vitrines sur le web pour se faire connaître auprès de nouveaux prospects y compris hors de France, vendre et acheter par Internet, gérer au mieux la facturation comme les campagnes de prospection, satisfaire au plus vite aux exigences de la réglementation, gérer et cartographier les encépagements, assurer la traçabilité de toutes les interventions du vignoble à la bouteille en passant par le chai, sont devenus des besoins essentiels au moment où il nous faut répondre aux défis lancés par les nouveaux pays producteurs.

L'objectif du colloque 22^{ème} AGRIMMEDIÀ qui aura lieu le 10 octobre 2002 après-midi, est donc de faire le point sur l'impact de l'informatique et d'Internet en viti-viniculture. Bien entendu, au cours de ce colloque organisé en collaboration avec vitisphere.com, les intervenants, tous spécialistes et acteurs particulièrement actifs en viti-viniculture, essayeront de tracer des perspectives d'avenir.

Ce colloque se conclura avec un exposé de Paul Kahn, spécialiste américain réputé, qui montrera, à partir d'exemples en viti-viniculture, toute l'importance d'une solide "architecture de l'information" dans un site web.

Les colloques AGRIMMEDIÀ, organisés par ACTA Informatique et l'ENESAD - Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation, de la Pêche et des Affaires Rurales, et auxquels assistent de nombreux journalistes, des responsables communication, des responsables informatique, des chercheurs, etc. ont pour objectif de rassembler des témoignages rendant compte d'expériences en cours, où l'informatique et les télécommunications sont utilisées de façon efficace et originale au service de l'agriculture, de l'agroalimentaire, de la qualité de l'environnement, ou du monde rural.

Les dossiers des 21 colloques précédents sont disponibles sur le site Internet de l'ACTA : <http://www.acta-informatique.fr> (rubrique Produits et services. Dossiers).

Contact

Guy Waksman - ACTA Informatique
 E-mail : waksman@acta.asso.fr

Tél. : 01.40.04.50.30
 Fax : 01.40.04.50.11



Bulletin à retourner à : ACTA Informatique, 149, rue de Bercy, 75595 Paris Cedex 12

Madame, Monsieur :

Fonction :

Organisation / Journal :

- **Participera au Colloque du jeudi 10 octobre 2002 "Vigne, Vin, et Web"**

Oui / Non

(Participation aux frais : 60 Euros par chèque à l'ordre de ACTA Informatique - une facture acquittée vous sera adressée)

- S'abonne à la lettre d'information "Du côté du web et de l'informatique agricole"

Oui / Non

Si oui, votre adresse électronique :

Vigne, Vin et Web**22^{ème} Colloque AgriMMédia**

Paris - MNE – Jeudi 10 octobre 2002 de 14 h à 18 h

- 14 h www.itvfrance.com, le site de ITV France
Fabien LEROY - ITV France
- 14 h 15 Un exemple de portail vitivinicole
Michel REMONDAT - Vitisphere
- 14 h 30 Analyse comparée des sites vitivinicoles
Claudine SOUVIGNET- ISARA Lyon
- 14 h 45 Conseils et services autour d'un catalogue de domaines vitivinicoles
Thierry LOSCOS - SAFER
- 15 h Traçabilité de la vigne et du vin
Stéphane MARCEL - NEOTIC
- 15 h 15 Un site de commerce
Tristan DEPAUW - CHATEAU ON LINE
- 15 h 30 Les thèmes polémiques sur le vin dans les médias et Internet : l'importance
d'une veille permanente
Claire MAURICE et Alain PAJOT - DATOPS Consulting
- Pause
- 16 h Les ventes aux enchères avec IDEALWINE, outil de cotation et de vente de
vins
Angélique DE LENCQUESAING - IDEALWINE
- 16 h 15 L'impact de l'informatique et d'Internet sur la viti-viniculture : l'expérience de
Vinternet, agence interactive spécialiste de la filière vin
Philippe HUGON (Agence WEB VINTERNET)
- 16 h 30 Vinistoria, solution de traçabilité de la vigne à la bouteille
Jean-Yves VOISIN - La Graine Informatique
- 16 h 45 Les attentes des vignerons
Paul COULON - vigneron à Chateauneuf-du-Pape, Président de la
commission "nouvelles technologies" de la CNCP
- 17 h Une réflexion globale sur le contenu et l'organisation des sites vins
Paul KAHN - spécialiste américain de l'organisation de l'information dans
les sites web

Vigne, Vin et Web**22^{ème} Colloque AgriMMédia**

Paris - MNE – Jeudi 10 octobre 2002 de 14 h à 18 h

Participants

Société	Nom et prénom	Emargement
AGRICOMMAND	M. ASTRUC E	
BRORA	M. BILLARD Anthony	
REUSSIR VIGNE	Mme BIOTEAU Catherine	
VITI	Mme BODIOU Danièle	
CNPC	Mme BORDENAVE Isabelle	
AGRODISTRIBUTION	M. BOURGAULT Pierrick	
SOUFFLET VIGNE	M. BRAYER Daniel	
BAYER CROPSCIENCE	M. BRILLANT Gilbert	
Sté LAMOUREUX	M. CAMPO Cyril	
ISAGRI	M. CASANOVA Christophe	
GEOCARTA	M. CASSASSOLLES Xavier	

Société	Nom et prénom	Emargement
AGRO EDI EUROPE	Mme CHERUY Gaëlle	
	M. COMPADRE César	
CNCP	M. COULON Paul	
CDER	M. DANET Vianney	
IDEALWINE	Mme DE LENCQUESAING Angélique	
GREENBOOK	M. de TRAVERSAY Jean-Baptiste	
ITV France	M. DENIZOT Anne-Marie	
CHATEAU ON LINE	M. DEPAUW Tristan	
SOLAGROVITI	M. DESACHE François	
MAPAR	M. DESCHAMP Bernard	
Journaliste	Mme DESSERT Sylvie	
ISAGRI	Mme DEVISCH Myriam	
ISAGRI	Mme FROUIN Laurence	

Société	Nom et prénom	Emargement
REUSSIR VIGNE	Mme GALBRUN Claudine	
CCI Bordeaux	M. GOKELAERE Philippe	
SAFER	M. GUERRIER Jean	
MOULIN & Ass. Consultants	M. HAUTEKEUR François	
Agence WEB VINTERNET	M. HUGON Philippe	
BASF AGRO	M. JONVILLE Dominique	
Kahn et Associés	M. KAHN Paul	
Kahn et Associés	M. KLING Laurent	
Du Pont De Nemours	M. LACAILLE Rémy	
AGRICOMMAND	M. LARIVIERE DENIS	
ONIVINS	Mme LE BARS Marylène	
GEOSYS	M. LELANDAIS Vincent	
GROUPAMA	Mme LEQUEUX Sophie	

Société	Nom et prénom	Emargement
ITV France	M. LEROY Fabien	
NEGOCE 253	M. LIOTON Jean Louis	
SAFER	M. LOSCOS Thierry	
La Cave de Die Jaillance	M. MALET Olivier	
NEOTIC	M. MARCEL Stéphane	
NEOTIC	M. MARTIN Emmanuel	
ACTA Informatique	Mme MASSELIN-SILVIN Sylvie	
Datops Consulting	Mme MAURICE Claire	
SOUFFLET VIGNE	M. MOURIERAS Stéphane	
CCAMA	Mme NGUYEN My Linh	
Datops Consulting	M. PAJOT Alain	
ACTA	Mme PATERNELLE Marie-Christine	
VERTICALWINE	M. POMMIER Richard	

Société	Nom et prénom	Emargement
WORLD WINE PLACE	M. PRENANT Alain	
INRA	M. QUILLIEN Jean-François	
NEOTIC	M. RAYER Gérard	
RONOS	M. REINHART Romain	
Vitisphere.com	M. REMONDAT Michel	
SYNGENTA (Grèce)	Mme RENARD Marion	
SOUFFLET VIGNE	M. RENAUD Denis	
GROUPAMA	Mme RIBY Chantal	
CAVE	M. RIGOBERT Sébastien	
France Télécom (Direction de l'Innovation)	Mme SANTOLARIA Patricia	
ISARA	Mme SOUVIGNET Claudine	
SAINT GOBAIN EMBALLAGE	M. STENGEL Jean	
OCTALIS	M. THOMAS Nicolas	

Société	Nom et prénom	Emargement
SOUFFLET VIGNE	M. UZEL François	
GEOCERTA SA	M. VALET Jean-Marc	
SYNGENTA	Mme VERRIER Catherine	
BARONS DE ROTHSCHILD	M. VINCENT Jean-Luc	
La Graine Informatique	Mr VOISIN Jean-Yves	
MAPAR - SCEES	Mme VUGDALIC Suvani	
France Telecom	M. VUYLSTEVIC Pascal	
ACTA Informatique	M. WAKSMAN Guy	

www.itvfrance.com, le site de ITV France

Fabien Leroy - ITV France

Organisme d'ingénierie, le Centre Technique Interprofessionnel de la Vigne et du Vin élabore des méthodes et obtient des références techniques adaptées, ceci dans l'objectif d'améliorer l'efficacité économique de la filière.

Deux types de programmes de recherche appliquée sont ainsi mis en œuvre :

- un programme national de maîtrise de la qualité sous toutes ses composantes (organoleptique, nutritionnelle...) tout au long de la chaîne production/transformation et dans le respect de l'environnement ; ce programme est axé sur des pôles prioritaires : agronomie viticole ; protection du vignoble ; microbiologie et hygiène ; technologie vinicole ; équipements viti-vinicoles ; environnement ; vin, sécurité, santé.

- des programmes régionalisés pour prendre en considération les techniques particulières et les intérêts propres à chaque région.

Outil de transfert du progrès technique vers les opérateurs, ITV France valide les résultats de la recherche fondamentale, participe à l'innovation technique, assure un appui méthodologique lors de la mise en place d'expérimentations dans la filière et contribue à l'amélioration de la coordination générale du système Recherche / Expérimentation / Développement.

Pôle de diffusion, l'ITV répond aux demandes des professionnels et des entreprises du secteur, sous forme de prestations de services ou de diffusions telles que :

- des publications techniques (classeurs thématiques, guides pratique...)
- des colloques et des conférences (Euroviti...)
- des manifestations (journées portes ouvertes, réunions, journées d'information, visites d'essais...)
- des stages de perfectionnement (programme annuel de formation, stages à la carte).

Ces programmes sont repris dans notre politique de communication externe et notamment sur notre site web.

Contact

Fabien LEROY

E-mail : fabien.leroy@itvfrance.fr

Un exemple de portail vitivinicole

Michel REMONDAT - Vitisphere

Vitisphere.com est une plate-forme Internet d'informations, de mises en relations, de services et de conseils, dédiée aux professionnels du vin.

Contexte et enjeux

Vitisphere a été créée en Avril 2001 par 4 associés, dont Nicolas MOTELAY et Michel REMONDAT à ce jour animateurs et dirigeants de la société, sur le constat suivant : menacée par le nouveau monde, la vitiviniculture européenne doit adapter ses produits aux marchés, renforcer sa communication, rechercher des gains de productivité. L'utilisation d'une plate-forme Internet pourrait transformer les relations entre les acteurs de la filière en généralisant l'accès au savoir, au savoir-faire et à l'innovation, faciliter les relations entre opérateurs économiques (liaisons amont/aval), réduire la dispersion géographique, recentrer chaque acteur sur son métier mais au cœur d'un réseau...

Les objectifs de Vitisphere

Vitisphere a pour objectif d'être l'outil de travail quotidien de ceux qui font le vin. Vitisphere a donc été conçu pour faciliter les relations entre vignerons et fournisseurs, favoriser l'accès à l'information. Dès son lancement, Vitisphere a commercialisé des espaces de communication auprès des fournisseurs (l'expo permanente) et a fourni aux professionnels du vin des informations propriétaires (actualités, économie, encyclopédie, annuaires, agendas...)

Aujourd'hui, Vitisphere élargit son champ d'activité et utilise cette plate-forme Internet pour promouvoir ses activités off-line (Services à haute valeur ajoutée, assistance marketing, conseil) auprès de l'ensemble de ces cibles clients.

Le positionnement de Vitisphere

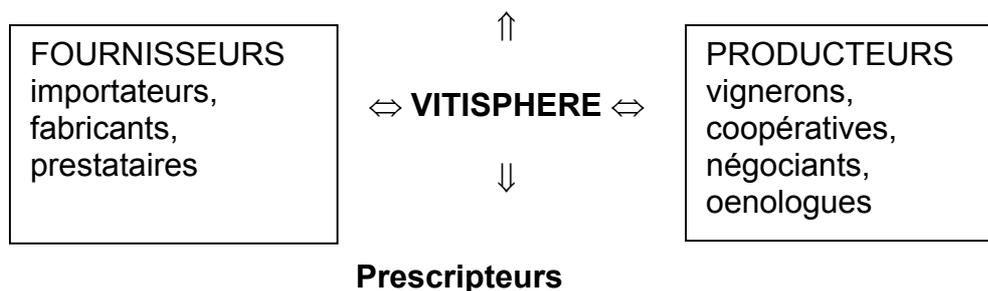
Vitisphere n'est pas un site de commercialisation de vins. Celui-ci est positionné comme l'interface des professionnels qui font le vin ou qui contribuent à le faire :

- Fournisseurs (2000 entreprises en France, 7500 en Europe).
- Producteurs, Négociants, Œnologues... (70 000 professionnels en France).
- Organisations Professionnelles Viticoles (600 OPV environ).
- Prescripteurs (Presse, distributeurs, ... plus de 5000).

En France, la filière vitivinicole, c'est 65 000 vignerons professionnels, 800 coopératives, 2000 entreprises de négoce, 2000 fournisseurs, 5000 prescripteurs, les organisations professionnelles viticoles sont plus de 600 (Interprofessions, Syndicats Viticoles, ONIVINS, CCVF, INAO, CNCP, ITV, OIV... sont des acteurs majeurs. ...Le chiffre d'affaire global de la filière est de 11 milliards d'euros.

Schéma de positionnement

Organisation Professionnelle Viticole

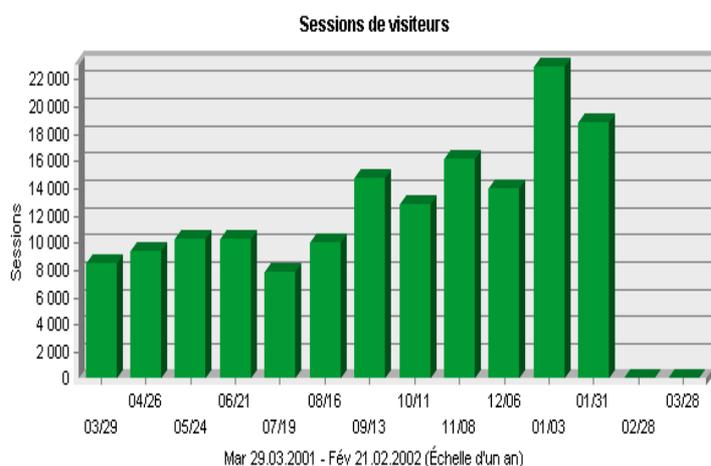


Les 4 métiers de Vitisphere et les modèles de revenus

- Location d'espaces de communication (stands, bandeaux publicitaires, avis fournisseurs...)
 - Vente de contenu (cession de contenu pour personnalisation de site, maintenance de site...)
 - Distribution via Internet de Services à haute Valeur Ajoutée (logistique, traduction, analyse de sol...) produits par d'autres prestataires...
 - Conseils (personnalisés, module d'aides à la décision, système experts...)
- De ces 4 métiers découlent les modèles de revenus.

La fréquentation du site

La fréquentation est en progression, avec une nette accélération depuis le dernier trimestre 2001.



De 8000 visiteurs uniques par mois en Mars 2001, la fréquentation a atteint plus de 25 000 visiteurs au mois de Juin 2002 !

Profil des visiteurs du site

Fournisseurs Distributeurs	Vignerons Cave	Négociants Courtiers	Oenologues	OPV	Etudiants Enseignants	Agences Journalistes	Sites Autres
7%	27%	15%	5%	7%	8%	25%	6%

Perspectives

Les perspectives de Vitisphere sont favorables car la société bénéficie de :

- une expérience de 24 mois,
- une tactique,
- une partie des moyens pour appliquer cette tactique,
- une filière qui s'éveille à l'Internet.

Les résultats actuels sont plutôt probants car nous les avons atteints en affrontant deux crises graves :

- la remise en cause de la Nouvelle Economie,
- la crise de la vitiviniculture française.

Contact

Michel REMONDAT
 E-mail : michel.remond@vitisphere.com

Analyse comparée de sites vitivinicoles

Claudine SOUVIGNET - ISARA - VITISPHERE

L'objet de cette étude est la réalisation d'un état des lieux de l'Internet Vitivinicole en 2002, réalisation qui s'inscrit dans les trois démarches suivantes : de façon très globale, dans le cadre d'une démarche de veille concurrentielle et informationnelle, dans le cadre d'une politique de benchmarking et enfin dans le cadre d'une réflexion stratégique et prospective sur les modèles de revenu pertinents d'un site Internet.

En réponse à ces objectifs et pour garantir la conduite d'une enquête rigoureuse, efficace et objective, 4 étapes-clés apparaissent incontournables.

1 - La définition d'un champ d'étude à partir d'une première approche exploratoire : population mère de sites en activité et sélection d'un échantillon de sites à auditer.

2 - La construction d'une grille d'évaluation sur la base de critères ad hoc segmentés en 10 thèmes : accessibilité et visibilité ; publicité ; design, ergonomie, navigation ; contenu ; interactivité ; communication ; pertinence, utilisabilité, confiance ; analyse technique ; fréquentation, efficacité ; informations stratégiques et financières.

3 - L'analyse approfondie et l'interprétation des observations pour parvenir à définir des critères de segmentation et proposer l'ébauche d'une typologie.

4 - L'identification de tendances et scénarios prospectifs

Les tendances :

- adossement à un groupe industriel (Wineandco)
- changement de métier (Verticalwine)
- arrêt d'activités, fermeture de site...

Les scénarios (mythes ou réalités...) :

- restructuration (Rachat de Winealley par Vitisphere)
- regroupement de moyens, réseau
- internationalisation (francophone versus anglophone)

En quelques mots, nous allons tenter de différencier et d'analyser les caractéristiques des sites web vitivinicoles au cœur d'un nouvel écosystème informationnel et virtuel et d'anticiper leurs mutations probables pour demain ...

NB : Elève Ingénieur en fin de formation à l'ISARA-Lyon, j'ai réalisé ce travail de recherche dans le cadre d'un Mémoire de Fin d'Etudes au sein de la société VITISPHERE.

Contact : Claudine SOUVIGNET

E-mail : claudine.souvignet@club-internet.fr

Safer et domaines viticoles en Languedoc Roussillon

Thierry LOSCOS - SAFER

La Safer Languedoc Roussillon peut être considérée comme le premier opérateur foncier rural en Languedoc Roussillon. Son activité l'amène à être présente sur tous les segments et plus spécifiquement sur le marché des ventes d'unités viticoles significatives (îlots viticoles et domaines).

Depuis quelques années, elle se dote progressivement, de moyens appropriés pour répondre, au mieux, aux attentes des différents demandeurs de biens ruraux.

Présentation succincte de la Safer Languedoc Roussillon et de son activité

- Chiffre d'affaires : 55M d'€
- Foncier agricole (viticole essentiellement) et rural
- Société privée (SA) aux missions de service public
- Ses ressources : subventions (environ 15% des charges), prestations de services rémunérées, mais surtout, marges sur ventes de biens fonciers agricoles et ruraux

Contexte du marché foncier viticole en Languedoc Roussillon

- Marché immobilier rural très actif (biens agricoles, mais surtout demande résidentielle extrêmement forte)
- Très fort attrait pour le vignoble languedocien et ses domaines
- Sur cette part de marché, la demande reste très forte malgré la crise (prix en hausse, concurrence vive)

Enjeux pour notre société

Etre présent sur tout le marché agricole et rural, particulièrement sur les ventes de grands domaines pour en faciliter la transmission et en réguler l'affectation

Moyens appropriés

Le principal de nos ressources provient, donc, d'une activité commerciale

- Publicité
- Prospection
- Prestations de service adaptées à des clientèles spécifiques (agriculteurs locaux, porteurs de projets ruraux, investisseurs)

Sites Internet

- Création d'un service Communication
- Site Internet généraliste de présentation de la société : www.saferlr.com
- Création d'un Service Grands Domaines
- Mise en place d'un site Grands Domaines : grandsdomaines-saferlr.com
 - ++ Affichage de biens à la vente par vocation (80 références, plus de 1000 consultations par mois, fréquentation en hausse constante)
 - ++ Documents relationnels (clientèle acheteurs, vendeurs)

Contact

Thierry LOSCOS
E-mail : tloscos@saferlr.fr

Traçabilité de la Vigne et du Vin.
Quels enjeux ? Quels outils ? Quelles démarches ?
Stéphane MARCEL - NeoTIC

NeoTIC en quelques lignes

NeoTIC est une entreprise créée par des ingénieurs Agronomes en mars 2001 située à Montpellier, spécialisée dans la mise en place d'Extranet agricole.

Cette société a un positionnement novateur sur les problématiques liées au caractère immatériel de la production agricole (stratégie fédératrice, qualité, traçabilité, agriculture raisonnée, système d'Information, communication). NeoTIC propose des solutions opérationnelles à l'ensemble des acteurs de la filière basées sur une "approche métier" et de fortes compétences en terme de nouvelles technologies.

Contexte : La technologie s'achète, le savoir-faire s'acquiert !

Pourquoi transformer un viticulteur en informaticien alors que sa valeur ajoutée et sa productivité résident dans le travail de la Vigne et du Vin ? Comment favoriser l'accès aux viticulteurs et aux acteurs de la filière à des démarches structurantes en terme d'information ? Comment leur proposer des outils allant dans le sens de l'optimisation de leur travail et dans la reconnaissance sur le marché de leur savoir-faire ?

Aujourd'hui le viticulteur est assailli de toute part par la demande d'information au niveau administratif, économique, technique, qualitatif etc.. la saisie multiple d'information devient une véritable contrainte chronophage. Il faut permettre au viticulteur de construire le capital immatériel de son exploitation (pas seulement avec un regard de traçabilité) et de son savoir-faire tellement décisif pour mieux vendre, s'améliorer, et transmettre dans les meilleures conditions l'exploitation viticole. L'échange d'information si problématique aujourd'hui car le plus souvent sous forme de papier ne permet pas une exploitation optimisée de l'information.

NeoTIC a trouvé une réponse via le Web.

La réponse INTERNET : pour la simplification, la démocratisation de technologies élitistes, l'amélioration de l'échange d'information, l'affranchissement des contraintes d'acquisition et de maintenance de logiciel, l'évolutivité transparente des outils...

NeoTIC relève le challenge de permettre aux acteurs de la filière vitivinicole de se concentrer sur leur métier de base tout en leur apportant des solutions informatiques adaptées à leurs besoins.

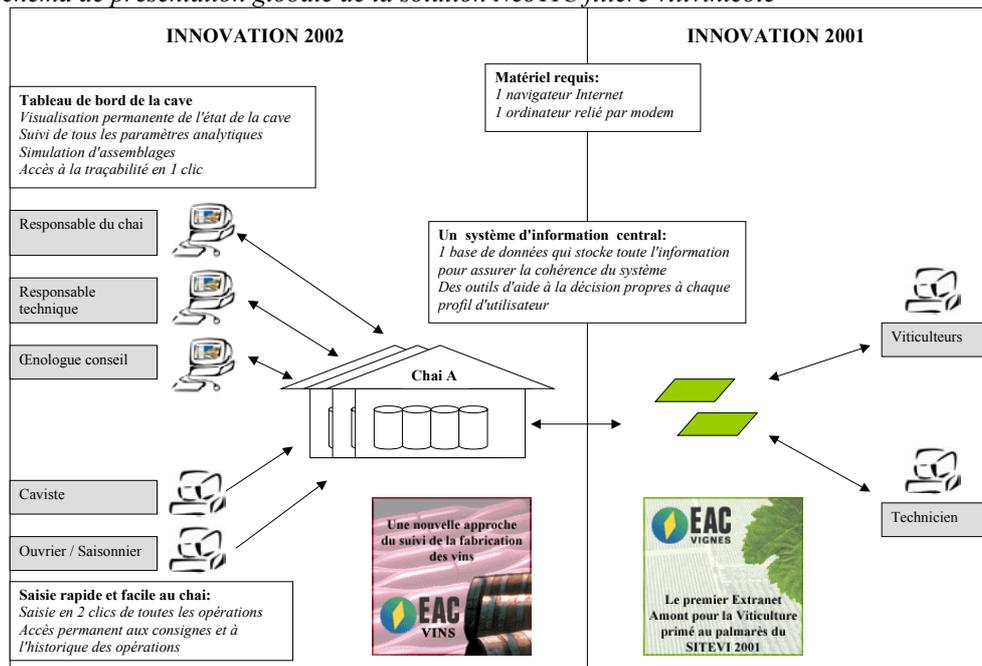
NeoTIC met, via ses solutions EAC Vignes et EAC Vins, à disposition des viticulteurs qu'ils soient indépendants ou coopérateurs, des technologies puissantes de gestion de l'information, générées sur l'exploitation viticole et dans les cuves, sans en avoir les contraintes techniques et financières d'acquisition et de maintenance.

L'Extranet Agricole Collaboratif® : EAC Vignes et EAC Vins des premiers éléments de réponse aux grands changements des technologies de l'information et de la communication vitivinicole

EAC Vignes primé au palmarès de l'innovation du SITEVI en 2001 se voit aujourd'hui doté d'une suite logique en terme de gestion d'information sur la filière vitivinicole, l'EAC Vins, qui est cette année TROPHEE D'OR au palmarès de l'innovation du VINITECH. L'approche innovante de NeoTIC est donc bien reconnue par les experts et les professionnels.

Pour la filière Vitivinicole une traçabilité de la parcelle à la bouteille directement valorisable est exploitable sur l'EAC.

Schéma de présentation globale de la solution NeoTIC filière vitivinicole



EAC Vignes permet la gestion du vignoble et gère les vendanges

Divers profils du viticulteur en passant par le technicien viticole jusqu'au profil d'audit. L'information est partagée selon des critères de confidentialité stricts. Traçabilité, gestion des contrats, viticulture raisonnée et intégrée, consultation d'information technique et généraliste, gestion du prévisionnel, gestion des équipes de travail et du matériel, saisie rapide et optimisée, outil d'aide à la décision, gestion des visites terrain, des observations et des préconisations, requêtes multicritères et sortie de rapports numériques ou papiers détaillés et personnalisés etc...

NeoTIC est aujourd'hui la seule société à proposer un véritable Système d'Information Géographique sur son extranet grâce à la technologie Autodesk et le savoir-faire de ses équipes. Ainsi chaque utilisateur peut utiliser la cartographie comme outil de travail (saisie, consultation d'information, calcul spécifiques etc..). L'information géographique est également centralisée (SIG à jour), administrée et exploitée à bon escient.

EAC Vins permet la gestion du processus de vinification

Il permet entre autre de gérer du lot de vendange jusqu'à la bouteille toute l'information nécessaire. Tous les historiques sont conservés et valorisés en traçabilité ascendante comme descendante. Toute la cave peut ainsi être gérée en terme de contenu comme de contenant. Plusieurs profils d'utilisateurs sont intégrés. La traçabilité du vin est ainsi assurée jusqu'à la parcelle.

Aujourd'hui NeoTIC et ses partenaires grâce à une démarche cohérente basée sur un savoir métier et un savoir faire technique haut de gamme, sont en mesure de répondre à de nombreux besoins pouvant venir de diverses structures agricoles : du viticulteur indépendant en passant par le négoce jusqu'à la coopération. Tout en respectant l'autonomie et la confidentialité de l'information de chacun, l'EAC rend l'outil informatique un véritable outil de production.

Contact

Stéphane MARCEL
E-mail : smarcel@neotic.fr

Ce qu'Internet apporte au négociant en vin

Tristan DEPAUW - CHATEAUONLINE

Une image de nouveauté, de modernité

- nouveau concept : dégustation / sélection / indépendance
- nouveaux services : organisation de ventes aux enchères, abonnements, forums, petites annonces...
- animations flash : initiation en ligne

Rapidité et réactivité

- annonces de récompenses, concours
- reportages et photos (les vendanges en direct du Château Faugères)
- expédition de cadeaux de fin d'année : "multilivraison en 1 clic"

Economies

- newsletters et bases de données
- grande cave : mutualisation de stocks
- pré-vente: optimisation des stocks
- vente en primeurs, facturation...

Contact

Tristan DEPAUW

E-mail : tristan.depauw@chateauonline.com

Les thèmes polémiques sur le vin dans les médias et Internet :
l'importance d'une veille permanente
Claire MAURICE et Alain PAJOT- DATOPS Consulting

Datops Consulting réalise une veille quantitative et qualitative sur le secteur vitivinicole dans la presse mondiale : presse généraliste et presse spécialisée. Cette veille a pour objectif de détecter les risques de crise et les problématiques spécifiques à la filière.

Cet exercice permet de déterminer quels sont les supports d'information qui traitent du sujet vin, dans quelles zones géographiques, sur quelles thématiques. Datops détecte les sujets d'actualité, les thèmes émergents et les problématiques de fond. La veille permet d'appréhender le secteur dans sa globalité, de repérer quels sont les « points chauds » et de connaître les principaux leaders d'opinion.

Quelles sont les caractéristiques de l'information vitivinicole ?

Ces derniers mois, l'information sur le vin est parue en majorité dans la presse française généraliste. Les autres grandes sources sont la presse britannique et américaine.

L'essentiel des articles concernait la crise de surproduction en France (Beaujolais, Bergerac, Bourgogne), les actions de viticulteurs contre des centrales d'achat dans le Languedoc, ainsi que les adaptations de la filière vitivinicole française aux impératifs du marché mondial.

Les découvertes de l'INRA sur l'ADN des cépages qui contribuent à la lutte contre les fraudes ont également fait l'objet d'un intérêt particulier.

Le mois d'août a été principalement marqué par la réaction du monde viticole face à la campagne de la Sécurité routière et l'étiquetage européen à l'OMC reste une préoccupation majeure de la presse qui s'intéresse beaucoup à l'action du nouveau gouvernement dans ce sens.

Quelques articles concernent des sujets divers comme la manipulation des vins, la destruction de l'environnement ou le débat bouchon contre capsule ainsi que les maladies du vin avec notamment la maladie de Pierce et la découverte d'un nouveau parasite en Californie.

Enfin, la London International Wine and Spirit Competition a consacré cette année un vin néo-zélandais "meilleur chardonnay du monde".

Datops Consulting

Datops Consulting est une société spécialisée dans la veille, le recueil et l'analyse de l'information au niveau mondial. Avec une maîtrise multilinguistique de l'information circulante, la société suit 25 000 supports de presse on et off line, près de 8000 sources web, et les circuits plus informels : sites personnels, forums, "newsgroups", "chats"... Datops Consulting récupère, analyse et synthétise pour ses clients l'information "libre" récupérable, grâce à un système de veille performant.

Datops Consulting possède également une expérience reconnue en matière de prévention et gestion de crise dans le domaine de l'agroalimentaire.

Contact

Alain Pajot

mailto : apajot@datops.com

**Les ventes aux enchères avec IDEALWINE,
outil de cotation et de vente de vins**
Angélique DE LENCQUESAING - IDEALWINE

En ligne depuis juillet 2001, iDealwine est aujourd'hui le premier site d'enchères de vins en France.

Courtier spécialisé dans le vin sur Internet, iDealwine offre :

- un accès privilégié à toutes les ventes françaises de vins grâce à un système de collecte d'ordres en ligne avant les ventes. En un an, iDealwine a diffusé sur son site www.iDealwine.com les catalogues de 310 ventes aux enchères organisées dans toute la France. Plus de 25.000 lots, soit 800.000 bouteilles ont ainsi été rendues accessibles aux internautes.

- une plate-forme d'achat bénéficiant de toutes les garanties offertes par les commissaires priseurs / experts, et un outil sécurisé (transactions on-line sécurisées par SAFETIS et garanties par FIANET)

- la plus importante base d'informations et de cotations sur le marché du vin : près de 30 000 fiches de description des vins, 10 années de résultats d'adjudications en ventes aux enchères pour chacun des crus, plus de 200 000 cotations ajustées à l'issue de chaque vente,

- une gamme complète d'indicateurs dynamiques (indices d'évolution du marché, palmarès)

- la possibilité de constituer, de valoriser et de gérer sa cave (saisie de livre de cave, service d'alertes).

Les ventes aux enchères de vins en France constituent un marché directeur en termes de prix, pour l'ensemble des crus de qualité, à partir de leur sortie sur le marché « post-primeur ». En ouvrant aux amateurs, professionnels ou particuliers, l'accès à la plus importante salle de vente aux enchères de vin, iDealwine leur permet de bénéficier sans contrainte des formidables atouts concurrentiels que représentent ce marché.

Contact

Angélique De Lencquesaing

E-mail : a.lencquesaing@idealwine.com

**L'impact de l'informatique et d'Internet sur la viti-viniculture :
l'expérience de Vinternet, agence interactive spécialiste de la filière vin**

Philippe HUGON – VINTERNET

Vinternet, la première agence interactive spécialiste de la filière vin

Fondée en 1995, VINTERNET est la première agence interactive fondée sur le principe d'une approche sectorielle :

- L'agence capitalise aujourd'hui sur 7 ans d'expérience de la création, la réalisation et la gestion de sites Internet, extranet et e-commerce au service des professionnels de la filière vin

- Ouvrant à l'échelle nationale, ses principaux clients sont tous des références sur leur marché : LISTEL, POMMERY, RICARD, CREDIT AGRICOLE, SKALLI, CUISINE ET VINS DE FRANCE, VIGNERONS INDEPENDANTS D E FRANCE, HUGEL, HUET, JABOULET, BEAUCASTEL, DROUHIN, OTT, TREVALLON...

- Agence indépendante, VINTERNET est organisé autour de 3 compétences complémentaires (conseil, création et gestion de projet) indispensables pour satisfaire aux exigences de ses clients à toutes les étapes de leurs projets- Le slogan "l'Internet dans le bon sens" marque cette volonté de contribuer activement et durablement à la recherche de performance de ses clients en s'appuyant sur une approche raisonnée dans la mise en application des nouvelles technologies

propos de l'impact d'Internet, 3 exemples concrets

- Hugel & Fils (Alsace) qui de 1996 à 2002 est passé de "l'informatique contrainte" au "net-bénéfice" illustre l'impact d'Internet sur le développement commercial

- Paul Jaboulet Aîné (Vallée du Rhône) qui de 1998 à 2002 est passé du "site-pour-faire-comme-les-autres" au "web-concept" illustre l'impact d'Internet sur les approches marketing et communication.

- Le mouvement des Vignerons Indépendants de France qui depuis 1997 à 2002 est passé du "site fédérateur" à "l'intranet communautaire" illustre l'impact d'Internet sur l'organisation et les systèmes d'information.

Les enseignements

- L'Internet dans sa dimension réseau (transactions sécurisées, solutions e-business,...) impacte sur le développement commercial...

+ Pour ceux qui font déjà de la vente directe : opportunité pour consolider cette activité.

+ Pour ceux qui s'appuient sur des réseaux de vente : pour au minimum conserver ses parts de marché : satisfaire aux exigences de ses distributeurs pour les transactions en ligne en temps réel...voire plus (se préparer à une certaine transparence : traçabilité, etc.)- L'Internet dans sa dimension média (site web, animations (flash), webmarketing,...) impacte sur les approches marketing et communication :

+ Le multimédia a de quoi réveiller l'appétit de communication

+ Donc d'abord une occasion de renouveler, rafraîchir ou dynamiser, son discours : on peut en dire beaucoup plus et beaucoup plus longtemps que sur n'importe quel autre média ... (toujours respecter l'esprit de la loi Evin)

+ Mais aussi et surtout pour ceux qui ambitionnent un statut de marque : se construire sur un nouveau territoire de communication

- L'Internet dans sa dimension système d'information (email, intranet, extranet,...) impacte sur les organisations et les systèmes d'information :

+ Avantages économiques (en particulier sur les coûts de mise en place des réseaux)

+ Opportunités pour les communautés d'intérêt (associations, institutionnels, ...) nombreuses dans la filière : partage de connaissance, travail collaboratif, consolidation ou décentralisation,...

Perspectives d'avenir

- Nous constatons qu'une même application peut avoir des impacts très différents.
- Dans tous les cas, les projets réussis sont nés d'une motivation partagée.
- En trame de fond, une évolution majeure du comportement des professionnels du secteur vers une approche entrepreneuriale et la prise en compte des enjeux marketing.

Pour voir les réalisations de l'agence : <http://www.vinternet.net>

Contact

Philippe HUGON

E-mail : phugon@vinternet.net

VINISTORIA : Solution de traçabilité, de la vigne à la bouteille

Jean-Yves VOISIN - La Graine Informatique

L'approche environnementale de la production viti-vinicole, la maîtrise des risques sanitaires, les exigences sécuritaires des consommateurs, engendrent, pour le vigneron des contraintes nouvelles, mais qui peuvent se révéler des chances supplémentaires au service de la qualité. VINISTORIA n'est pas seulement un logiciel de traçabilité. Selon les objectifs définis par l'utilisateur lui-même, VINISTORIA s'intègre parfaitement dans une démarche globale (qualité-certification métier, viticulture raisonnée...), individuelle ou en groupe.

VINISTORIA assure la gestion du vignoble

La gestion du vignoble s'appuie sur un descriptif parcellaire (parcelles cadastrales, parcelles techniques, ou culturales, encépagements) et un module cartographique qui contribue à améliorer considérablement la convivialité, l'utilisation quotidienne et l'analyse.

La saisie d'opération est simple et rapide : un seul écran permet de saisir et de visualiser l'ensemble des éléments d'une opération. Des notions de groupes permettent d'optimiser les saisies : groupes de parcelles, équipes de travail, Attelages (tracteur/atomiseur par exemple), intrants associés.

Les opérations peuvent être enregistrées de deux manières : enregistrement, a posteriori, des opérations réalisées ou enregistrement des ordres de travail, avec contrôle des réalisations, conformément à ce que les démarches de 'qualité' préconisent.

Enfin, l'application permet de consigner les observations météorologiques et biologiques, les analyses de sol, les analyses foliaires. Dans sa dernière version, VINISTORIA a ajouté une gestion plus fine des intrants : alertes en cas de dépassement de dose annuelle /hectare, de nombre de traitement par molécules actives ou par famille de molécule active, alertes en cas d'incompatibilité entre produits, en fin de campagne : bilan des matières actives utilisées, leurs toxicités, leur classement toxicologique.

VINISTORIA gère les vendanges et la vinification

Suivi des maturations par parcelle, suivi des lots de vendanges (analyses,...) ; suivi des lots de vinification (suivi des fermentations, opérations / cuve de vinification avec traçabilité des intrants, analyses,...)

VINISTORIA gère les opérations au chai

Elevage / conditionnement, cuverie, barriques, analyses et dégustations, assemblages.

VINISTORIA restitue toute l'histoire d'un vin

- Visualisation des caractéristiques de la cuve et du lot contenu à l'instant T.
- Visualisation des caractéristiques de la cuve et du lot contenu à une date donnée.
- Possibilité, de remonter (lots d'origine), ou de redescendre (destination), à quel qu'endroit de la chaîne que l'on se positionne.

VINISTORIA est l'outil idéal pour des communautés d'utilisateurs

Pour un viticulteur « individuel », le mode hébergé règle simplement des problèmes de : multi-localisation (plusieurs sites, utilisation au bureau, au chai, au domicile,...), d'équipement informatique (qui est trop rapidement obsolète dans les solutions classiques), etc.

Mais VINISTORIA en mode hébergé est aussi une solution idéale pour des communautés : groupes de viticulteurs ayant une démarche commune de traçabilité ou de qualité, viticulteurs clients d'un même service de conseil, viticulteurs fournisseurs d'une même coopérative ou d'un négociant, etc. C'est pourquoi l'offre VINISTORIA intègre la fourniture d'un portail d'accueil de chaque communauté, portail qui est géré par l'animateur de la communauté et qui leur permet de publier des informations, des modules de e-formation, des documents de référence à destination de ses membres.

Contact

Jean Yves Voisin - E-mail : jean-yves.voisin@wanadoo.fr

Les attentes des vignerons

Paul COULON - vigneron à Châteauneuf-du-Pape
Président de la commission "nouvelles technologies" de la CNCP

Je dirai, en préambule, que je suis généralement plus à l'aise dans mes vignes ou dans ma cave que devant un micro... Mais, passionné par le sujet, je suis néanmoins heureux d'être parmi vous, d'avoir pu écouter - avec beaucoup d'intérêt - les intervenants précédents et à mon tour vous dire quelques mots sur ma modeste expérience de Vigneron et ses attentes de l'Internet.

Je m'appelle Paul COULON, Vigneron (de père en fils depuis 7 générations) et propriétaire du Domaine de Beurenard à Châteauneuf-du-Pape. La superficie du vignoble est de 57 ha. en AOC. Toute la production du Domaine (300 000 bouteilles) est vendue :

- 51 % en France, créneau : particuliers par VPC, CHR, (cavistes, hôtels, restaurants),
- 49 % export : dans 22 pays du monde (N° 1 les Etats-Unis).

Sur le marché français, la vente aux particuliers, (par carton de 12 bouteilles) demande une organisation administrative importante. J'ai donc dû informatiser mon entreprise dès 1979, ne serait-ce que pour gérer mon fichier de 15 000 clients «vépécistes».

Ça va vous faire sourire, mais mon premier ordinateur était une armoire, mesurant 2 mètres de haut, avec un disque dur de 5 millions d'octets.

J'ai précieusement conservé cet ordinateur - pour l'exposer - 23 ans après, dans mon « musée du vigneron ». Un petit commentaire - destiné aux jeunes visiteurs qui trouvent cet ordinateur aussi vieux que les araires (qui elles ont 200 ans) - leur explique, que si le machinisme agricole, avait suivi le même développement, nos tracteurs vignerons auraient une puissance de 520 000 chevaux.

Cette informatisation « précoce » pour un agriculteur m'a conduit tout naturellement à l'Internet. Et dès 1996, (soit l'antiquité pour Internet) le Domaine de Beurenard avait un site de présentation qui a été relooké depuis.

Pas de vente directe sur Internet

A l'exception des sites spécialisés dans la vente de vins sur Internet, CHÂTEAU ON LINE, IDEALWINE...qui viennent de nous présenter leurs activités, plus quelques autres : WINE AND CO et autres, je n'ai jamais trop cru à la vente du vin, par le vigneron, directement sur l'Internet. Il manque - me semble-t-il - à l'internaute le plaisir du shopping que les clients apprécient lorsqu'ils rencontrent des vignerons dans les salons du type Caves Particulières ou dans nos caveaux de dégustation. Les smyleys ne remplacent pas les merveilleux accents des vignerons de nos belles provinces viticoles.

Par contre je crois beaucoup au « B to B » pour les services : banques, assurance et l'achat des fournitures (produits traitements, emballages, bouteilles, bouchons, étiquettes, capsules, cartons). Toutefois, si l'on ne vend pas directement son vin sur Internet, on peut tout de même aider ceux qui le font.

Par exemple, l'année dernière, je visitais un très beau magasin de vins, en Californie, à Palo-Alto dans la Silicon Walley, et le propriétaire - qui vend du vin par l'Internet - m'a montré la photo de la bouteille de Beurenard qui est sur son site. Je lui ai suggéré de créer un lien qui pointe vers le site Beurenard afin que l'Américain qui souhaite acheter mes bouteilles, puisse voir le vignoble, la cave, la tête du Vigneron qui produit ce vin, et découvrir son savoir faire. Il l'a fait immédiatement. C'est un exemple d'aide à la vente indirecte de son vin sur Internet.

Mon site

Mon site se limite donc à la présentation, c'est une vitrine, actualisé en permanence : tous les jours pendant les vendanges – avec de belles photos du terroir, de belles grappes de raisins, de belles vendangeuses... et tout au long de l'année : recettes de cuisine, proposées par de bons chefs qui s'accordent bien avec les vins rouge et blanc de Beurenard. Plus les nouveautés du Domaine : plantation d'une nouvelle vigne, montage

d'un nouveau foudre, articles de presse élogieux, de bonnes notes... un « 95 de Parker » dans le WINE AVOCAT provoque une avalanche de mails.

Bien entendu j'utilise abondamment le mail. Nos clients américains, canadiens, scandinaves, sont de gros utilisateurs de cet outil de communication rapide, économique, efficace. Je précise que si les commandes des importateurs arrivent désormais par mail, on ne peut pas dire que c'est grâce à cette technologie. Ils commandaient par fax et ils commandent aujourd'hui par mail.

Sites utiles

Professionnellement, je consulte les sites de la filière agricole en général, et ceux du vitivinicole en particulier, Vitisphere, Vignovin, ainsi que la remarquable communauté virtuelle du CA : « Pleinchamp », mes comptes, la bourse, etc.

Concernant les Newsgroups, je suis abonné à une liste de diffusion... sur le vin... IACCHOS, très active, je reçois 80 messages par jour.....Bien entendu il y a de tout, du vent mais aussi de très bons sujets traités par des spécialistes. J'interviens de temps à autre. J'ai fait les « vendanges parallèles » RVF (Californie/CDP)

Sur ces sites, je recherche, en priorité, l'actualité de la filière.....(une sorte de veille technologique) qu'elle soit technique, juridique, sociale, fiscale, syndicale, commerciale, agenda, météo, etc.

Le site de la CNCP

Ma passion pour mon métier de vigneron et pour les nouvelles technologies, m'a amené à accepter la présidence du groupe multimédia à la CNCP (Confédération Nationale des Caves Particulières) qui regroupe 10 000 Vignerons indépendants, qui font leur vin eux-mêmes, dans leur cave.

Nous avons un site depuis 1997 (toujours le moyen-âge...) qui a été relooké l'année dernière - par Philippe HUGON de VINTERNET. Le cœur de cible du site est l'internaute particulier, qui souhaite effectuer un voyage dans une région. Il trouve sur le site tous les renseignements nécessaires à la préparation de son voyage : Région, adresse des vignerons, technique de production, appellations, chambre d'hôtes, gîtes, musée, caveau, heures d'ouverture, paiement CB, palmarès des vins du Domaine, présentés à l'aide de pictogrammes. Plus des infos sur les 8 salons CNCP grand public et sur les rubriques propres au métier.

Depuis 2 ans, la CNCP, nos 33 fédérations et nos 10 000 adhérents, disposent d'un Intranet. Nous communiquons certes entre nous. Mais, pour informer nos adhérents, cet outil est devenu indispensable.

Les documents à diffuser par la CNCP sont de plus volumineux : par exemple :

- Rapport BERTHOMEAU 2001, (130 pages)
- BOD bulletin Officiel des Douanes sur l'étiquetage (80 pages)
- En juillet 2002, le rapport d'information du Sénat sur « L'avenir de la viticulture française » (142 pages)

Comment voulez-vous envoyer des documents aussi volumineux à 10 000 vignerons. La solution, c'est la mise en ligne dans l'Intranet. Un moteur de recherche permet bien entendu à tout moment de retrouver un texte.

Nous avons aussi un forum et une liste de diffusion « cép@ages » qui ne marchent pas très bien, mais nous avons trouvé le moyen de les animer.

Voilà très brièvement et très modestement comment un vigneron utilise ce formidable outil de communication. Comme Internet, le vin ne favorise-t-il la communication entre les hommes !

Contact

Paul COULON

E-mail : paul@beaurenard.fr

**Pourquoi est il si difficile de trouver ce qu'on cherche sur un site ?
Comment gérer un contenu en expansion permanente ?
Pourquoi les processus d'achat sont-ils si souvent abandonnés ?**

Paul KAHN et Laurent KLING - Kahn et Associés

Paul Kahn conseille de grandes entreprises depuis plus de dix ans sur ces questions. Schlumberger, IBM, Netscape, Samsung électronique ont fait appel à son expérience pour organiser leurs sites. Son expertise, fondée sur l'architecture de l'information, est une démarche qu'il développe pour les médias en ligne.

L'architecture de l'information est la démarche qui permet d'organiser l'information sous forme d'ensembles pertinents. La publication d'information sur Internet offre de nouvelles possibilités de navigation et de nouveaux challenges. L'architecture de l'information est nécessaire pour satisfaire ces nouveaux challenges.

Sans une fondation saine, même les nouvelles technologies et un design visuel créatif ne peuvent rendre un site Internet efficace et adapté aux besoins des utilisateurs.

Aucune organisation ne construirait un bâtiment sans la participation d'un architecte maîtrisant les aspects fonctionnels, les aspects esthétiques, et les matériaux. Comme l'architecte de bâtiments dans le monde physique, l'architecte de l'information doit concevoir la structure appropriée pour une utilisation spécifique. Dans le cas d'un site Internet, cependant, la structure est numérique plutôt que physique.

L'architecte de l'information a pour missions :

- d'analyser l'architecture de l'information existante ;
- de réorganiser les contenus pour mieux répondre d'une part aux besoins du client et d'autre part aux attentes des utilisateurs ;
- de concevoir une architecture d'information optimale pour le contenu donné ;
- de préconiser si nécessaire des méthodes de migration de l'information vers une nouvelle structure ;
- d'enrichir l'expérience objective et subjective de l'utilisateur final.

Paul Kan abordera au cours du colloque les principes de l'architecture de l'information qui traitent de la navigation, la nomenclature et les processus interactifs majeurs en prenant pour exemple des sites viti-vinicoles.

Il répondra aux nombreuses questions qu'il convient de se poser pour tout site, par exemple : A quoi servent les différents outils de navigation ? Quels principes appliquer pour construire les rubriques ? Quelle est la différence entre l'architecture de l'information et l'ergonomie ?

Contact

Laurent KLING

E-mail : laurent.kling@kahnplus.com

Echangeur Bordeaux Aquitaine
Plate-forme vin et nouvelles technologies
Philippe Gokelaere - CCI Bordeaux

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux a récemment créé un nouveau centre de démonstration et d'expertise sur l'application des technologies de l'information à l'entreprise et aux échanges de demain.

Ce service, qui s'inscrit dans le réseau des 9 Echangeurs créés en France avec le soutien de l'Union Européenne et la DATAR, présente plus de 300 démonstrations illustrant les nouvelles formes d'organisation et de communication dans les entreprises.

L'Echangeur Bordeaux Aquitaine développera une plate-forme spécifique sur « le Vin et les Nouvelles Technologies ». La vocation de cette plate-forme sera de faire connaître, mais aussi de faire naître et d'accompagner, des produits, services, ou process innovants appliqués à la filière viti-vinicole.

Une cinquantaine de personnalités et d'experts du monde viti-vinicole sont aujourd'hui mobilisés pour détecter les tendances et les innovations autour de 6 axes de recherche :

- la connaissance des marchés et de l'environnement
- le marketing, la vente et le service client
- l'impact des TIC dans la production
- la chaîne logistique et commerciale
- les relations avec les administrations
- la formation et la gestion des ressources humaines

Les innovations les plus significatives seront mises en scène et présentées aux entreprises de la filière viti-vinicole dans le cadre de séminaires organisés par l'Echangeur.

La plate-forme « Vin et Nouvelles technologies » sera inaugurée en décembre prochain, à l'occasion du déménagement de l'Echangeur Bordeaux Aquitaine dans des nouveaux locaux de la CCI de Bordeaux, conçus pour devenir une vitrine des technologies émergentes dans la filière viti-vinicole.

Toute entreprise désirant présenter des innovations sur la plate-forme Vin et Nouvelles Technologies pourra se faire connaître auprès de :

Contact

Philippe Gokelaere
E-mail : pgokelaere@bordeaux.cci.fr