

# **Environnement, image et marketing : l'exemple sud-africain**



# Environnement, image et marketing : l'exemple sud-africain

## **Joe Mason - Wines of South Africa (WOSA)**

---

Wines of South Africa (WOSA) est l'organisme chargé de la promotion et du marketing de tous les vins sud-africains. Il rassemble des représentants sur les marchés internationaux clés. L'entreprise possède des bureaux à Londres, en Afrique du Sud, mais travaille également avec des agences en Allemagne, en Suède, au Pays-Bas, au Canada et aux États-Unis. Le WOSA a été créé par la filière vit-vinicole sud-africaine. Il est financé à partir de taxes prélevées à l'export, sans financement gouvernemental, et n'est pas à but lucratif.

Le WOSA contribue à diffuser l'image et la réputation des vins sud-africains à travers le monde. Il permet le développement de nouveaux marchés à l'export, et le maintien des marchés clés actuels. Il est aussi en charge de développer l'oenotourisme, bien qu'il n'y ait pas de financement, et de développer le marché spécifique national en augmentation.

L'histoire de la filière viti-vinicole sud-africaine remonte au milieu du XVII<sup>ème</sup> siècle, quand les hollandais sont arrivés et ont planté les premières vignes.

Il fallut attendre 1680 et l'arrivée des Huguenots français pour voir se développer une viticulture de qualité dans la région du Cap.

A cause des sanctions économiques imposées au régime de l'apartheid, la filière viti-vinicole sud-africaine a été très isolée pendant de nombreuses années au cours du 20<sup>ème</sup> siècle. C'est seulement à partir de 1989, et du retour de la démocratie que les

vins sud-africains ont commencé à se positionner sur la scène mondiale. L'Afrique du Sud reste toujours une jeune nation à l'export. Le vignoble sud-africain représente un peu plus de 100.000 ha plantés en vigne, et l'Afrique du Sud est aujourd'hui le 8<sup>ème</sup> plus grand producteur de vins au monde. Elle compte le Royaume Uni comme premier marché à l'export, suivi par l'Allemagne, les Pays-Bas, la Suède, le Danemark et le Canada.

La filière viti-vinicole sud-africaine est caractérisée par un certain nombre de valeurs éthiques. L'Afrique du Sud fournit environ 50 % des vins «commerce équitable» vendus dans le monde, et un grand nombre de producteurs sont en cours d'accréditation.

Le Wine Industry Ethical Trade Association (WIETA) contrôle la filière. Cet organisme qui a rédigé un code de bonnes pratiques pour l'emploi dans la filière viti-vinicole, voit son rôle maintenant étendu à d'autres secteurs de l'agriculture.

La filière soutient également les principes de la production intégrée des vins (IPW : Integrated Production of Wine) qui ont pour but de s'assurer que la production de vins en Afrique du Sud ait le minimum d'impact sur l'environnement. Elle donne des lignes de conduite sur des sujets comme la gestion de l'eau, la protection de la biodiversité et l'usage des pesticides.

La protection de la biodiversité de la région du Cap a été le fondement du programme BWI (Biodiversity & Wine Initiative). Ce programme regroupe actuellement

93 membres, ce qui représente 63.709 ha de terre non cultivée et réservée à la conservation des espèces sur les domaines, soit 1 ha non cultivé pour 2 ha de vigne.

Ces éléments sont la base de la stratégie de communication autour des vins sud-africains. L'identité des vignobles est fortement liée au royaume floral du Cap. La revendication d'une viticulture en lien avec la biodiversité est unique à la filière viticole sud-africaine, et ancrée dans son histoire.

La campagne «Variety is in our nature» (la variété est dans notre nature) a été lancée à travers le monde en 2006, et étaye le commerce et la communication vis à vis du consommateur. Ce même terroir qui produit plus de 9700 espèces de plantes et de fleurs est le même terroir qui supporte la viticulture sud-africaine. Il représente une mine de possibilités pour produire du vin.

Les sols viticoles sud-africains, parmi les plus vieux du monde, alliés à une influence maritime des deux océans qui encerclent la péninsule du Cap, font de cet endroit un lieu de prédilection pour la production de vins de qualité.

La démarche de conservation entreprise par le BWI va dans le sens des préoccupations actuelles du consommateur qui prend en compte la provenance des produits qu'il achète, mais également l'éthique qui les entoure.

Les préoccupations environnementales sont un sujet d'actualité pour les revendeurs, les consommateurs et les médias. La filière

viti-vinicole a une histoire sincère à raconter sur l'environnement et les vins.

Le lien existant entre le royaume floral du Cap et les vignobles de la région, forme une plateforme pour que les structures viticoles et le WOSA créent un message marketing unique pour les vins sud-africains. Un nouveau langage visuel a été créé afin de différencier l'Afrique du Sud des autres nations productrices de vins, et donner un fort impact sur

les rayonnages pour en informer les consommateurs.

Cette histoire de conservation et de prise en compte environnementale est pertinente pour beaucoup de producteurs, mais la campagne «Variety is in our nature» englobe la diversité sous d'autres formes également, d'un point de vue culturel en passant par toute la gamme d'activités ouverte aux touristes qui visitent le Cap. La stratégie marketing de la filière viti-vinicole sud-africaine

est un message multi-couches, qui fait une réelle différence par rapport aux autres nations productrices de vins.

Toutes ces initiatives conduites par le WIETA, l'IPW et le BWI signifient que l'Afrique du Sud produit des vins parmi les plus respectueux de l'environnement au monde.

[www.bwi.co.za](http://www.bwi.co.za)

[www.ipw.co.za](http://www.ipw.co.za)

[www.varietyisinournature.com](http://www.varietyisinournature.com)

[www.wieta.org.za](http://www.wieta.org.za)

