

VISIBILITÉ AUGMENTÉE

Caroline Meesemaecker dirige *Wine Services*, entreprise référente dans la collecte de données permettant aux propriétés viticoles d'optimiser leur présence sur le marché international. Zoom sur cette agence innovante, dont les projets se multiplient

propos recueillis par Romane Nicorosi

12

EN MAGNUM+ - N°8 - MARS 2025

Pouvez-vous présenter votre société ?
L'objectif de *Wine Services* est d'offrir une visibilité totale à chaque propriété viticole sur sa distribution en identifiant tous les points de vente qualifiés où la marque pourrait être présente, mais ne l'est pas encore : restauration, cavistes, vente en ligne. L'ambition est d'aider ces propriétés à obtenir une distribution équilibrée, tant entre les différents canaux que sur les différents marchés. Pour cela, l'entreprise est présente dans 90 villes à travers 25 pays, se concentrant sur les hôtels 4 et 5 étoiles, les restaurants étoilés, les clubs, ainsi que les bistros, afin de recenser les marques qui y sont distribuées. Les données collectées sont ensuite centralisées et accessibles sur notre plateforme.

Comment collectez-vous les données de tous ces acteurs du monde du vin ?

C'est très variable en fonction des marchés. Pour les marchés dits « digitalisés », notre serveur se connecte directement aux sites des restaurants où les cartes des vins sont

en ligne. Cette collecte est la plus simple et concerne des pays comme les États-Unis ou l'Australie, où plus de 70 % des cartes de vins sont accessibles sur Internet. Dans la plupart des cas, lorsque l'accès en ligne n'est pas possible, nous contactons les restaurateurs par mail ou téléphone pour obtenir leur carte des vins. Si ces méthodes échouent, une visite devient nécessaire. Ce pourcentage de visites physiques varie énormément. Il est de 40 % en France, il atteint 90 % en Chine. Actuellement, pour les marchés plus éloignés, *Wine Services* fait appel à des « ambassadeurs de marché » tandis que nos équipes internes se concentrent sur les plus proches, dans un souci de réduire notre empreinte carbone.

Quel genre de métriques fournissez-vous aux producteurs ?

Accessible 24 heures sur 24, notre plateforme leur offre une vision détaillée de la distribution de leurs cuvées et millésimes, en France comme à l'international. Ils peuvent suivre les prix pratiqués ainsi que les établissements gagnés et perdus entre deux relevés à panel constant. Pour développer leur présence géographique, ils ont égale-



ment accès à l'ensemble des établissements répertoriés sur *Wine Services* dans une ville ou un pays, avec la possibilité d'affiner leur recherche grâce à des filtres précis. Le tout peut être présenté sous forme de *market map*, un format particulièrement pratique. Chaque matin, une veille médiatique leur est envoyée. Une fois par an, nous réalisons un audit de leur distribution.

Votre chiffre d'affaires est en constante augmentation depuis quelques années, comment expliquez-vous ce succès ?

Depuis le début, notre ambition technologique est de proposer le meilleur produit tout en privilégiant une croissance organique, sans faire appel à des investisseurs. Récemment, nous avons également lancé une division dédiée aux spiritueux, en partenariat avec Pernod Ricard, ce qui pourrait potentiellement doubler le chiffre d'affaires de *Wine Services* d'ici trois ans. Enfin, nous avons développé une activité de conseil pour les interprofessions, ce qui nous permet désormais de réaliser des analyses catégorielles sur les régions viticoles. La diversification de nos produits est au cœur de notre stratégie.

Vous avez pour ambition de devenir la première intelligence mondiale du vin. Comment voyez-vous l'avenir de la data dans le monde du vin ?

Je suis convaincue qu'une propriété qui ne maîtrise pas finement ses marchés et ses consommateurs passe à côté de nombreuses opportunités, notamment en matière d'anticipation des besoins et de diversification des risques liés à une dépendance à un seul réseau de distribution. La connaissance des marchés est donc essentielle. Ensuite, il est tout aussi crucial de renforcer la proximité avec les distributeurs et détaillants afin d'assurer la meilleure adéquation entre le bon vin, le bon consommateur, le bon prix et le bon lieu. À mes yeux, la data joue un rôle clé dans cet équilibre vertueux entre tous les acteurs du monde du vin. ●