



Quotidien

La Journée Vinicole

www.journee-vinicole.com

N°21018 Le quotidien des vins et spiritueux - depuis 1927

février 2004



Les jeunes & le Vin



MiWine. Milan aujourd'hui est aussi la capitale du vin.



C'est à Milan que le monde du vin a trouvé un nouveau lieu de rencontres internationales. La capitale du design et de la mode va devenir aussi le haut-lieu du vin. C'est du 14 au 16 juin 2004 que s'y tiendra la première édition du Salon professionnel du Vin et des Spiritueux, occasion unique pour y rencontrer les plus importants producteurs et acheteurs du secteur, et pour faire connaissance avec les meilleurs vins du monde entier. www.miwine.it; e-mail: miwine@fieramilano.it; +39 02 49977961

MiWine. Fiera Milano, 14-16 juin 2004. Des meilleures caves, les plus prestigieuses collections de vin.



S o m m a i r e

FÉVRIER 2004

LES JEUNES ET LE VIN

Analyses.....	Page 6 à 19
Constats.....	Page 20 à 45
Corevi-Cevise.....	Page 39 à 43
En Europe.....	Page 46 à 51
Evenement.....	Page 52
Produits.....	Page 56 à 70

VOTRE CAVE

Sommelier.....	Page 74 à 76
Alcools.....	Page 78 à 80
Rencontres découvertes.....	Page 82
Union.....	Page 84 à 85
<i>des Vignerons de St Pourcain</i>	
Picpoul de pinet.....	Page 86 à 88
St Valentin.....	Page 90 à 91
Luxe.....	Page 92
Actualités Brèves.....	Page 94
Escapade.....	Page 96 à 98
<i>Saumur</i>	



H o m m a g e

à un précurseur de la communication sur le vin

Dr Jean Féraud



Aussi étonnant que cela puisse paraître – vu les enjeux pour l'avenir de la filière – la réflexion sur les rapports entre les jeunes adultes et le vin n'a pu se fédérer, se cristalliser en 2003 que grâce à la volonté et l'implication d'un précurseur en matière de communication sur le vin : le Dr Jean Féraud. En effet, c'est dans nos colonnes, au début de l'année dernière, que Jean Féraud, président du Comité régional de la viticulture de Provence-Alpes-Côte d'Azur, lançait un appel à concertation, afin de rallier la filière vitivinicole autour de la nécessité impérieuse de réfléchir collectivement au problème de la désaffection des jeunes consommateurs pour le vin. De nombreux professionnels, représentants des métiers de la communication, étudiants, chercheurs, experts en marketing se sont réunis autour de lui pour sonder les opinions des jeunes adultes et formuler des propositions pour une meilleure prise en compte de leurs attentes.

Nous tenons à rendre un hommage sincère à Jean Féraud pour le soutien inébranlable qu'il a apporté à la filière vitivinicole et sa grande perspicacité quant aux véritables enjeux auxquels elle doit faire face. Homme de conviction et d'idées, il a milité pendant plus d'une décennie pour faire reconnaître la place du vin dans la société, ainsi que les bienfaits d'une consommation modérée pour la santé. Aujourd'hui, même les instances les plus hostiles au vin admettent son rôle protecteur dans la survenue des maladies cardiovasculaires et des démences. Que sa volonté d'instaurer de nouveaux rapports entre les jeunes adultes et le vin rencontre le même succès, mais aussi moins de réticences pour suivre la voie qu'avait tracé l'un des défenseurs les plus passionnés du vin.

Jean Féraud est décédé le 13 novembre 2003.

Cette édition lui est dédiée.

La Journée Vinicole

Quotidien

Directeur de la publication et

Rédacteur en chef :

Jean-Christophe Causse
causse@journee-vinicole.com

Rédaction du

N° spécial les jeunes et le vin :

Sharon Nagel
sharon.nagel@journee-vinicole.com

Rédaction du

Caviste :

Hervé Laurent
herve.laurent@journee-vinicole.com

Rédaction de

La Journée Vinicole

Guy Combaluzier
Christelle Zamora
Jacques Bertin

SERVICES COMMERCIAUX

Directeur commercial :

Benoît Causse

FABRICATION

Vini-Média Sas

Rédaction, Services administratifs, commerciaux et techniques

Parc Euromédecine
BP 71064 - 121, rue du Caducée
34090 Montpellier
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax. : 00 33 (0)4 67 41 59 58
Mail : redaction@journee-vinicole.com
Site : <http://www.journee-vinicole.com>

EDITION

Fondée en 1927, La Journée Vinicole est éditée par Vini-Média Sas, au capital de 40.000 € RCS Nanterre 438 188 724
Siret : 438 188 724 00019
Code APE 221C
N° de TVA Intracommunautaire : FR 68 438 188 724

Président-directeur général :

Benoît Causse
Commission paritaire n° 60668
ISSN 01514393
Impression :
Imprimerie spécialisée de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2004 Vini-Média Sas

Service abonnements

La Journée Vinicole
BP 71064 - Parc Euromédecine
34007 Montpellier Cedex 01
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax. : 00 33 (0)4 67 41 59 58

DIFFUSION

France : 178 € (1170 FF)
Etranger : 292 € (1920 FF)

Nous remercions tout particulièrement Pierre Leclerc du Cevise-Corevi pour sa participation dans cette édition.

Le coupon d'abonnements est en pages 53

Toute reproduction, même partielle, des articles publiés dans cette édition sans accord de la société éditrice est interdite, conformément à la loi du 11 mars 1957 sur la propriété littéraire et artistique.

EDITO
FÉVRIER 2004

Les Jeunes & Le Vin

Le vin n'est peut-être pas "cool". Il n'est sûrement pas "grunge" ni "destroyed". Ce n'est pas non plus "de la balle". On ne le verrait pas dans une "rave" ni avec la musique techno, mixée par le dernier "top" DJ. Mais est-ce pour autant qu'il ne sait pas entrer dans l'univers des jeunes, que les jeunes ne pourraient pas "se l'approprier" ? Les idées reçues sur la perception du vin par les jeunes adultes sont légion : ils n'aiment pas le goût, rejettent un symbole du modèle parental, recherchent des marques alors que le vin en est quasiment dépourvu, trouvent le vin trop cher... Qu'en est-il réellement ? Y a-t-il une place pour le vin dans leur mode de vie ? La filière fait-elle ce qu'il faut pour entrer dans leur univers ou se contente-t-elle plutôt d'attendre l'arrivée "automatique" de la nouvelle génération de consommateurs ?

Si elles ne peuvent pas prédire si oui, ou non, la relève de la population vieillissante de consommateurs réguliers est assurée, les études convergent néanmoins sur des conclusions bien plus positives que ce que l'on n'imaginait : le vin bénéficie d'une image valorisante auprès des jeunes adultes, qui aiment le goût et l'associent à des notions de convivialité et de plaisir.

Le terrain semble donc a priori favorable à un développement de la place du vin dans la vie des jeunes, adultes s'entend. Car il n'est nullement question ici de "capter les ados", accusation souvent lancée par les instances prohibitionnistes dès lors que des initiatives sont prises pour élargir la base des consommateurs vers les moins de trente ans. Il n'est pas question non plus - est-il nécessaire de le rappeler ? - de prôner la consommation excessive, exprimée le plus souvent par des boissons alcoolisées autres que le vin. Il s'agit, au contraire, d'introduire le vin dans l'univers des jeunes, majeurs, de façon intelligente pour parer, justement, aux phénomènes d'excès et d'abus, en apprenant le savoir-boire.

Encore faut-il convaincre les pouvoirs publics des intentions - honnêtes - de la filière. Car lorsque l'on sait qu'un concours organisé dans le Vaucluse par les Vignerons coopérateurs s'est vu interdire son agrément sous prétexte qu'il associait les mots "jeunes" et "vin", on peut légitimement se demander comment la filière pourra communiquer auprès des jeunes adultes et répondre à leurs attentes. Mais que l'on ne se cache pas derrière la sensibilité du sujet pour pratiquer un attentisme qui se traduit toujours par une baisse constante de la consommation de vin. Si, avec les mêmes contraintes, d'autres boissons - bien plus alcoolisées - ont réussi à entrer dans l'univers des jeunes, pourquoi le vin n'y parviendrait-il pas ?

Les jeunes adultes sont l'avenir du secteur

"Le secteur vitivinicole doit considérer les jeunes comme la cible la plus importante pour sa propre survie et pour une revalorisation appropriée de la consommation du vin".

Cette préconisation – basée sur une analyse des grandes tendances internationales réalisée par le CFCE – remonte déjà à 1997. Est-elle restée lettre morte ? Les contraintes réglementaires sont-elles telles que toute exhortation dans ce sens n'a pu aboutir, faute de possibilités de communication ? Est-ce la complexité de la cible – il n'y a pas qu'une catégorie de jeunes mais plusieurs – la méconnaissance et l'évolution rapide de ses aspirations qui laissent le secteur du vin perplexe quant à la réponse appropriée à apporter ? Ou l'idée selon laquelle les jeunes générations accèdent automatiquement au vin à des phases ultérieures de leur vie exclut-elle toute initiative en direction des jeunes par un secteur qui est encore dominé par les Baby Boomers ? Les avis sont partagés mais les chiffres sont là pour rappeler que, non seulement la consommation de vin chez les jeunes adultes ne cesse de baisser mais qu'elle est de plus en plus occasionnelle.

L'enquête Inra-Onivins montre en effet qu'en 2000 moins de 16% des 15-19 ans consommaient du vin alors que vingt ans auparavant ils étaient 36%. De même, si 9% se déclaraient consommateurs réguliers en 1980, il n'en existent pratiquement plus en 2000. Enfin, seuls 43% des 20-24 ans consommaient du vin en 2000 contre 70% deux décennies plus tôt. Moins de consommateurs, une fréquence de consommation moins régulière et un accès plus tardif au vin : la situation est pour le moins alarmante. *"En 2010, seul un pourcentage infime des consommateurs de vin seront des consommateurs réguliers"*, note l'enquête. Il faut donc élargir la base de consommateurs, en direction des 18-30 ans, d'autant plus que c'est au cours de cette période, et notamment autour des 25-30 ans, que *"les gens forment leurs habitudes de consommation pour la vie"*, souligne l'éditeur du magazine américain Wine X, Darryl Roberts (lire l'interview en pages 24-27). Si le vin n'y est pas présent, il risque fort de ne jamais y entrer et selon le spécialiste américain de la communication, J. Walter Thompson, il coûte dix fois plus cher de



Grâce à une étude de marché approfondie intitulée "Face Value", le groupe britannique Waverley a dressé le "portrait robot" de la jeune consommatrice de vin qui a donné naissance à "Babe". Un chardonnay californien, conditionné, entre autres formats, en portion individuelle de 18,75cl présentée avec une paille, la marque s'appuyait sur la popularité des vins du Nouveau Monde, la reconnaissance du cépage Chardonnay, la croissance des ventes de vin dans le secteur CHR britannique et le rôle des femmes dans cette croissance. Si toutes les conditions semblaient réunies pour assurer le succès de ce produit "lifestyle", Waverley a d'ores et déjà décidé de retirer "Babe" du marché. La preuve que les jeunes boudent les produits qu'ils perçoivent comme des "gadgets" marketing...

changer les habitudes de consommation de quelqu'un que de contribuer à les créer. L'arrivée tardive des jeunes adultes à la consommation de vin contribue également à un sentiment d'incompréhension face au produit : à cause d'un manque de culture et de connaissances, les jeunes se sentent désemparés et il est donc logique que l'une de leurs premières attentes est qu'on leur en parle.

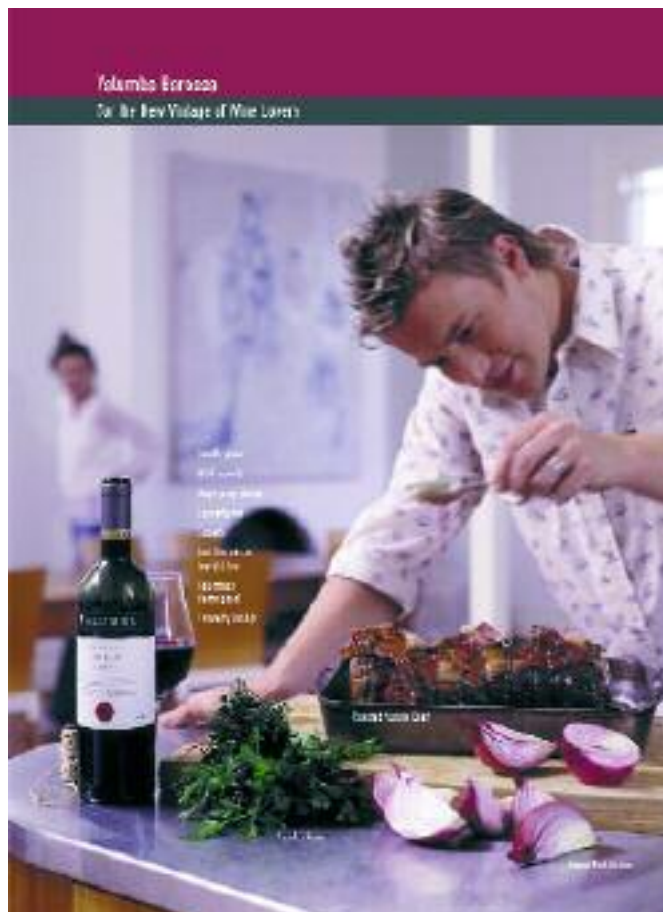
Libérer le vin de ses contraintes

Ils veulent en savoir plus sur le vin, mais à leur façon. La règle numéro un dans l'approche des jeunes, c'est qu'il n'y pas de règles. Le vin ne doit pas être enfermé dans un carcan, il faut banir le langage élitiste qui l'entoure et permettre aux jeunes de le consommer comme ils veulent, quand ils veulent, où ils veulent. Tel est le message qui ressort des sondages et enquêtes. *"En France, on a compliqué le discours autour d'un produit à l'origine humble, simple"*, notait le *"gourou du goût"*, Jacques Puisais. Ce qui ne signifie aucunement que l'on doit compromettre ni la diversité des produits ni leur qualité. Un jeune adulte est parfaitement capable d'apprécier une gamme d'aliments et de boissons immensément riche, de s'y retrouver dans les cafés, les whiskeys ou les bières aux centaines d'origines différentes, alors pourquoi pas dans les vins ? De même, sur la durée, c'est la qualité du contenu qui lui importe davantage que le look de la bouteille. Les études s'accordent sur le fait qu'il ne faut pas schématiser la problématique et vouloir à tout prix produire le *"Coca cola"* du vin. La boisson *"gadget"* n'est pas la solution : les

échecs sont suffisamment nombreux pour le prouver.

Prendre exemple sur d'autres boissons alcoolisées

Comment alors respecter les qualités propres au vin – car les jeunes sont en quête de repères traditionnels et de produits du terroir – tout en le propulsant dans la modernité ? Parmi les résultats inattendus des études, on apprend que le vin n'est pas considéré comme ringard et que les jeunes sont bien plus conservateurs dans leurs préférences vis-à-vis du vin qu'on ne l'aurait pensé. Le blocage viendrait donc plutôt de l'absence d'intégration du vin dans la vie des jeunes adultes : le vin ne s'est pas positionné dans les habitudes de vie des jeunes. L'exemple des stratégies de marketing de la bière et des spiritueux est là pour montrer à quel point le rapprochement du produit avec le mode de vie, les occasions de consommation représentent la clé d'entrée dans l'univers des jeunes. Les caves, le maître de chai, les fûts... sont absents des publicités pour la bière et les spiritueux : sont mis en scène plutôt des environnements de consommation agréables et décontractés. L'essentiel est de donner des repères facilement identifiables, présenter des situations que les jeunes connaissent bien et non pas des environnements qui leur sont totalement inconnus et qui leur donnent l'impression qu'il s'agit d'un monde fermé, inaccessible. Le vin doit être associé aux autres éléments du mode de vie des jeunes – la musique, la mode, les livres etc.- pour les convaincre qu'il appartient bien à leur



En s'associant avec le chef-cuisinier anglais très à la mode, Jamie Oliver, auquel s'identifient de nombreux jeunes Britanniques, la société australienne Yalumba s'est inscrite dans leur univers.

univers. Selon certains, les marques et la création d'une identité qui transcende le produit lui-même représentent les clés d'entrée dans l'univers des jeunes adultes, quel que soit le produit concerné. Dans tous les cas, la réponse aux évolutions de tendances doit être rapide – les SMS, e-mail et internet sont des techniques adaptées aux jeunes qui permettent d'être réactif – et la démarche doit être subtile pour ne pas apparaître comme une tentative d'être *"branché"*.

Les jeunes professionnels ont un rôle à jouer

D'où l'intérêt d'y associer les

jeunes professionnels du vin, car le marketing du vin à destination des jeunes adultes ne doit pas être conçu en fonction de ce qu'on pense qu'ils veulent mais en fonction de ce qu'ils veulent vraiment. Un rajeunissement de l'image du vin ne passe pas seulement par un marketing plus novateur mais il se fait aussi à travers de *"nouveaux entrepreneurs du vin"*, comme l'expliquent François Rousset, Cristina del Val et Sébastien Ricolte, respectivement œnologue, thésarde et avocat, anciens étudiants en DESS Droit de la Vigne et du Vin à Suze-la-Rousse. Pour ces derniers il faut tenir compte de *"la relation passionnée susci-*

tée par le vin auprès des consommateurs (attraits de la bouteille, de l'étiquette, des conditionnements nouveaux)". Estimant que certains pays sont "beaucoup plus compétitifs à cet égard", ils soulignent néanmoins qu'avec les vins de pays et leur "rapport qualité-prix exceptionnel", la France dispose d'un atout considérable mais que "le conservatisme français est encore trahi à travers la présentation de ces bouteilles". La France possède, sans aucun doute, une gamme de vins bien assez diversifiée pour répondre aux attentes de toutes les catégories de consommateurs, le tout est de le faire savoir. Un look plus contemporain, qui ne trahit pas les repères traditionnels recherchés par les jeunes consommateurs, mais aussi une présentation en linéaire plus simple et facile d'accès sont certainement au nombre des challenges pour la filière. La contre-étiquette a sûrement son rôle à jouer également.

Les initiatives se multiplient

Un terrain de communication favorable – fût-il encombré – et l'apparition de lieux de consommation à la mode où le vin a toute sa place (les bars à vins, bars à tapas, cavistes avec un espace de dégustation...) sont de bon augure pour son développement. A condition de saisir les opportunités offertes. Des initiatives récentes montrent que l'on devient de plus en plus sensible à ces opportunités : 2003, par exemple, a vu

le lancement de concepts permettant d'emporter sa bouteille de vin du restaurant et d'un nouvel élan du service du vin au verre. Certes, ces initiatives ne visent pas spécifiquement une clientèle jeune, mais elles répondent aussi à leurs besoins. Si l'on ajoute à cela, la multiplication d'analyses portant sur les attentes des jeunes adultes et de produits conçus précisé-

ment à leur intention, on voit bien que les préconisations et mises en garde ne sont pas forcément tombées dans l'oreille d'un sourd. Et c'est tant mieux car, comme le rappelait encore Darryl Roberts : "qu'on les comprenne ou pas, qu'on s'identifie avec eux ou pas, voire même qu'on les aime ou pas, peu importe : les 20-30 ans sont l'avenir du secteur".

EVOLUTION DES CONSOMMATIONS PER CAPITA DES BOISSONS ALCOOLISEES DANS LES PAYS MEDITERRANEENS

PERIODE	VIN En litres	BIERE En litres	SPIRITUEUX En litres d'alcool pur	ALCOOL PUR En litres
FRANCE				
1961 / 65	123,1	38,1	2,3	17,5
1981 / 85	84,7	42,5	2,3	13,9
1996 / 00	58,2	38,4	2,4	10,8
ESPAGNE				
1961 / 65	64,1	18,7	2,4	11,0
1981 / 85	53,8	58,1	2,9	12,3
1996 / 00	33,5	68,2	2,4	9,9
ITALIE				
1961 / 65	107,6	18,7	1,4	12,5
1981 / 85	81,3	20,6	1,3	11,2
1996 / 00	52,4	26,3	0,5	7,7
PORTUGAL				
1961 / 65	106,9	4,9	0,6	13,4
1981 / 85	82,0	38,4	0,8	12,6
1996 / 00	53,2	65,0	1,4	11,2

•Source : Groupe d'études Sciences humaines (lire pages 14 et 15), d'après World Drink Trends 2002 Edition

Table ronde

Les jeunes adultes et le vin

Qu'attendent-ils ?

La désaffection des jeunes adultes pour le vin est une tendance qui va en s'accroissant depuis quelques années. Changement de modes de vie, choix immense de boissons proposés, rejet de modèles parentaux, absence de marques, goût peu adapté : autant de raisons invoquées pour tenter d'expliquer cette tendance. Mais qu'en est-il réellement ? Pourquoi les jeunes adultes boivent-ils moins de vin et qu'attendent-ils du secteur ? Dans le cadre de Vinisud, La Journée Vinicole organise le 17 février une table ronde qui propose de faire le point sur le rapport difficile entre les jeunes adultes et le vin au travers des plus récentes études réalisées à la fois en France et à l'étranger. L'objectif est de comprendre pourquoi le vin ne séduit plus les jeunes consommateurs et de voir au travers d'exemples concrets comment conquérir de nouveau cette nouvelle clientèle. Une douzaine d'intervenants de toute la filière seront présents pour répondre aux questions du public.

Participants :

Georges Auble, professeur de marketing à l'ISARA/LYON :
Diane Caillard, chargée de la communication à la FCVCV
Jean-Jacques Descout, animateur d'un groupe d'études
Francis Fabre, directeur du Syndicat des Côtes du Rhône
Michèle Fauque, conseil en communication - Huitième Ciel
Pierre Leclerc, directeur du CEVISE
Luc Mejean, professeur de nutrition humaine à l'ENSAIA de Nancy
Isabelle Saulle, doctorante en Sociologie à Bordeaux
Aimé Tessier, président de la section des métiers de la nuit à l'UMIH
Céline Toussaint, doctorante en Psychologie à Bordeaux

Animateur :

Hervé Laurent, de La Journée Vinicole

Cette table ronde aura lieu à 10.30 heures au Centre de conférences - Salle G.

En bref

Parmi les raisons invoquées pour expliquer l'absence de stratégie vis-à-vis des jeunes figure la supposition qu'ils n'ont pas de moyens. Or, sur plusieurs grands marchés du monde, les études montrent qu'ils ont globalement un fort pouvoir d'achat, essentiellement parce qu'ils se marient plus tard que les générations précédentes.

De plus, on voit bien dans les différents sondages, que le prix n'est pas forcément une barrière à l'achat. Les jeunes adultes mettent bien de l'argent dans les vêtements de marque, comme dans d'autres boissons alcoolisées, bien plus chères que le vin.

Des analyses marketing montrent que les jeunes ont perdu leur sensibilité à la publicité car ils sont régulièrement bombardés de publicités – jusqu'à 3 000 par jour selon une étude américaine. Le vin n'est donc pas forcément mal placé pour être au bon endroit. Le tout est d'y être...

Les tendances changent très vite et il faut donc avoir une réponse rapide à ces changements. Ainsi, certaines techniques pour toucher les jeunes sont plus adaptés : SMS, e-mail, internet...

De nombreuses enquêtes à travers le monde révèlent que les jeunes sont réceptifs aux conseils de leur entourage, les amis etc. Ce qui est très positif pour le vin. D'où l'intérêt de mettre en place des conseillers sur les lieux de vente.

Selon les recherches de Jean-Pierre Loisel, du Credoc, la déstructuration alimentaire et le rejet de tous les modèles classiques interviennent fortement entre 18 et 25 ans. En revanche, «dès que les jeunes sortent de cette période pour aller construire leur vie en couple en dehors du foyer parental, dès qu'il y a des enfants, ils se remettent à prendre des repas structurés ensemble, à rechercher les dimensions de plaisir et de convivialité dans la façon de manger». Ce qui est de bon augure pour le vin...

Devenir consommateur de vin

Un long parcours initiatique aux multiples facettes

Dans le cadre d'une réflexion collective sur les jeunes adultes et le vin, initiée par Jean-Jacques Descout, Isabelle Saulle, doctorante en sociologie à l'Université Victor Segalen Bordeaux II, réalise une thèse de sociologie qui devra mettre en exergue les différentes étapes qui amènent les jeunes adultes à décider (ou non) de consommer du vin.

Les études déjà menées sur ce thème ont mis en évidence des données fortes qu'il semble important de rappeler. On constate, tout d'abord, que les jeunes adultes entrent plus tard que leurs aînés dans la consommation de vin. Ils disent commencer à apprécier le vin entre 16 et 20 ans et c'est au cours de la période 18-30 ans que l'on note une augmentation sensible de leur consommation (Boulet et Laporte, 1997). Les jeunes ne deviennent donc pas consommateurs de vin du jour au lendemain, il existe une période de latence au cours de laquelle ils vont progressivement modifier leur rapport au vin. Ce n'est du reste qu'un aspect des nombreux changements qui vont se produire au cours de cette période transitoire qu'O. Galland (2001) nomme la jeunesse. Par ailleurs, un certain nombre de variables sociales telles que le sexe, le lieu de résidence ou le milieu social, influencent la consommation de vin des jeunes adultes. Ainsi, les hommes sont plus souvent consommateurs que les femmes et boivent plus fréquemment (Aigrain et al.,

2000). Les jeunes habitant un milieu rural ont une consommation de vin plus régulière que ceux qui vivent dans un milieu urbain (Boulanger et al., 2000). Enfin, le modèle parental et le groupe de pairs exercent une forte influence sur la consommation des jeunes. Ainsi, ces derniers estiment que s'ils apprécient le vin c'est d'abord grâce à leurs parents et ensuite au groupe de pairs. De plus, ceux dont les parents consomment régulièrement du vin ont une plus grande propension à devenir eux-mêmes consommateurs réguliers (Aigrain et al., 2002; Boulanger et al., 2000; Boulet et Laporte, 1997). Le fait de devenir consommateur de vin se fait donc sous l'influence de tiers et cette expérience peut fortement varier d'un individu à l'autre en fonction du contexte social dans lequel le jeune aura été initié. D'autres études portent l'accent sur le fait que les principales motivations qu'ont les jeunes à consommer du vin c'est qu'ils en aiment le goût et qu'ils prennent plaisir à en boire. (Aigrain et al., 2001; Lassale, 1997). Ainsi, plus les jeunes connaissent le vin

et/ou aiment son goût, plus ils en consomment (Boulanger et al., 2000).

Aimer le vin : le produit d'une construction sociale

Ce résultat permet de soulever une question qui semble essentielle. Qu'est-ce qui fait qu'un individu va apprécier le goût du vin et va avoir envie d'en consommer? En effet, si certains aliments peuvent faire l'objet d'une préférence innée (Fischler, 1993) il ne semble pas pertinent de faire cette hypothèse pour le vin. L'attrait pour le vin semble plutôt être le produit d'une construction sociale que ce travail de thèse va s'attacher à mettre à jour.

Pour ce faire, il semble essentiel de partir d'une réflexion sur l'alimentation et les "goûts". Chaque mangeur va établir une sorte de classement des différents aliments pour finalement dégager deux catégories: le "j'aime" et le "je n'aime pas". Il faut bien sûr, pour pouvoir établir ce jugement, que l'individu ait préalablement accepté ou eu l'occasion de goûter le produit. Encore que ce systè-



me de préférence repose aussi très largement sur la représentation que l'on se fait des aliments (Ariès, 1997). Et de ce point de vue le vin est plutôt bien loti puisqu'il est surtout associé à des images de festività, de partage et de gastronomie (Simonnet-Toussaint, 2001).

Donc ce qui fait la particularité des goûts c'est qu'ils sont pour une part innés mais aussi psychologiquement, culturellement et socialement construits. Cette complexité des mécanismes qui président à la formation des goûts explique que ceux-ci puissent changer soit au cours du temps pour une même personne, soit entre les générations.

C'est à partir de ces différents éléments, en tenant à la fois compte des déterminismes sociaux et des préférences individuelles, qu'il est proposé de prolonger les recherches existantes en s'intéressant aux différentes étapes qui rythment la carrière (Becker, 1985) du consommateur de vin ainsi qu'aux résultats que l'articulation de ces différentes expériences produit, c'est-à-dire à la diversité des types de

consommateurs. Au fond l'interrogation de cette thèse est : comment les jeunes adultes deviennent-ils tel consommateur de vin ?

Pour cela, est actuellement en cours la passation de questionnaires et d'entretiens auprès d'un échantillon de jeunes, âgés de 18 à 30 ans, étudiants ou actifs - et ce dans deux régions : la région bordelaise (pour son caractère viticole) et la région lorraine (pour son caractère non viticole). Les premiers résultats de l'enquête devraient être disponibles à la fin de l'année. ■

■ Pour en savoir plus

- AIGRAIN, P.,
"Le vin dans l'univers des boissons.",
ONIVINS-INFOS, n° 91, mars 2002
- AIGRAIN, P., et al.,
"Les Français et le vin : accord ou désaccord ?"
ONIVINS-INFOS, n° 84, mars 2001.
- AIGRAIN, P., et al.,
"La consommation de vin en France, premiers résultats de l'enquête 2000"
ONIVINS-INFOS, n° 75, août 2000.
- ARIÈS, P., La fin des mangeurs : les métamorphoses de la table à l'âge de la modernité alimentaire
Paris, Desclée de Brouwer, 1997.
- BECKER, H.-S., Outsiders : études de sociologie de la déviance,
Paris, A.M. Métailié ("Observations"), 1985.
- BOULANGER, A.-S., LEFÈVRE, M., PERRIN, M., RUCH, O. et SANTERRE, A., La consommation de vin chez les 18-30 ans.
Mémoire de 3^e année d'agronomie, sous la direction de M., le Pr. L. MÉJEAN, ENSAIA, Nancy, 2000.
- BOULET, D. et LAPORTE, J.-P., "Les comportements de consommation de vin en France",
INRA Sciences Sociales, 10^e année, n° 3, juin 1997
- FISCHLER, C., L'omnivore : le goût, la cuisine et le corps,
Paris, Odile Jacob, Points-Seuil, 1993.
- GALLAND, O.,
Sociologie de la jeunesse,
Paris, A Colin ("U sociologie"),
3^e édition, 2001.
- LASSALE, S., "Pourquoi les jeunes boudent le vin."
Hors série Innovation, Décembre 1997, 64-65.
- SIMONNET-TOUSSAINT, C., La représentation sociale du vin chez de jeunes adultes. Du consensus aux spécificités groupales.
Mémoire de DEA de psychologie sous la direction de Ms. A. Lecigne et P.-H. Keller, Université Victor Segalen Bordeaux II, 2001.

Ce que les jeunes pensent du vin...

Des représentations sociales...



Entre l'image passéiste (pour ne pas dire ringarde) d'une boisson réservée aux adultes et l'image moderne d'une boisson distinguée symbole de maturité, que pensent aujourd'hui les jeunes générations de cette boisson emblématique du savoir-vivre français? Des représentations sociales aux représentations intimes, Céline Simonnet-Toussaint Psychologue clinicienne chargée de recherche chez Laffort-Oenologie s'est attelée à montrer comment les jeunes adultes perçoivent le vin.⁽¹⁾

Dans cette étude, "jeunes adultes" signifie l'âge succédant à l'adolescence et précédant l'âge adulte, soit 20-25 ans en moyenne. Cette période peut-être considérée comme une période intermédiaire où le jeune n'est plus dans une phase d'opposition et de dépendance aux parents, comme à l'adolescence où bien évidemment le vin (la boisson parentale) est rejeté. La jeunesse, c'est la période où les repas entre amis et la convivialité sont recherchés, c'est aussi le moment où le vin fait réellement son entrée dans la consommation de boissons alcoolisées.

Les représentations sociales du vin

Si l'on demande à des jeunes à quoi ils associent le vin, ils donneront probablement une réponse socialement élaborée et partagée (Jodelet, D, 1989, Les représentations sociales, Paris, P.U.F). Une réponse dans laquelle chacun des autres jeunes pourra se retrouver: il s'agit de l'élaboration des représentations sociales, véritables pensées permettant la construction

d'une réalité commune organisant les conduites et les communications sociales. Les résultats de cette enquête montrent que pour l'échantillon rencontré⁽²⁾, les représentations sociales du vin sont largement consensuelles et fortement valorisées. Autrement dit, quelle que soit la région d'origine des jeunes, le vin jouit actuellement d'une image positive. Le vin est avant tout synonyme de convivialité, de plaisir de la table (et de préférence de la table française) et d'un désir de transmission. En effet pour les jeunes, le savoir-faire ainsi que les traditions liés au vin doivent continuer à se transmettre de génération en génération, soulignant en quelque sorte "l'identité française".

C'est sur ce dernier point – la question des transmissions – qu'un nouvel échantillon de jeunes⁽³⁾ a été sollicité. Les principales conclusions de ces entretiens mettent en évidence le rôle primordial de la famille au moment des repas (plutôt festifs) et notamment, le rôle essentiel de la fonction paternelle. Les jeunes pensent ainsi que ce qu'ils reçoivent à propos du

...aux représentations intimes

vin, ils le reçoivent majoritairement dans leur contexte familial, l'image des hommes de la famille étant évoquée dans 89% des cas. Là encore, ce que les jeunes pensent avoir reçu est essentiellement positif. Interrogés sur la question de la transmission du plaisir et du déplaisir, plus de 85% des réponses énoncées sont associées à la notion de plaisir (plaisir de partager, plaisir gustatif, plaisir du repas...). Avoir une consommation de vin nulle ou occasionnelle (Rapports ONIVINS/INRA, 2000), n'empêche donc pas les jeunes adultes d'aujourd'hui d'avoir une image valorisée de cette boisson. Une boisson empreinte principalement de jovialité dont les images négatives (alcoolisme, accidents), même si elles sont présentes dans la tête des jeunes, ne constituent pas l'élément central de leurs représentations.

Les représentations intimes du vin

Enfin, si les représentations sociales sont valorisées et relativement identiques pour tous les jeunes rencontrés, qu'en est-il des représenta-

tions intimes, représentations personnelles et propres à chaque sujet? Au-delà du discours social à propos du vin, à quoi renvoie le vin dans l'histoire des jeunes? On serait ici tenté d'adopter le raccourci suivant: penser le vin reviendrait finalement à penser le père. En effet, sollicités sur "leur histoire personnelle du vin" comme seule consigne en début d'entretien, les jeunes élaborent le plus souvent des discours en relation avec la figure paternelle; en réalité, ils évoquent des personnes réelles qui, symboliquement, peuvent représenter le père. On fait référence ici à un père symbolique, celui du Complexe d'Œdipe en psychanalyse.

Un jeune homme bordelais raconte, par exemple, comment il commence à constituer sa propre cave avec les bouteilles offertes par son grand-père paternel et son père. On peut raisonnablement penser que la transmission inter-générationnelle est ici à l'œuvre et que bien plus que du vin, c'est ce qu'il symbolise qui se transmet. Il s'agirait en quelque sorte pour ce jeune d'une compétition inconsciente le poussant à

égaler, voire à dépasser son père "rival" tout en devenant le digne héritier de cette lignée d'hommes, passionnés de vin dans cette famille. On pense aussi à cette jeune femme bordelaise qui, évoquant la relation conflictuelle à son père et leurs difficultés à se rencontrer, parle de l'incapacité de ce dernier à transmettre ses connaissances sur le vin. Imaginant à la fin de la rencontre la réconciliation possible avec son père autour du vin, elle pense requérir ses conseils, goûter ce qu'il lui proposera et ainsi, instaurer une relation privilégiée entre père et fille.

Alors finalement, que pensent les jeunes adultes du vin? Ce que souligne la réflexion amorcée ici, c'est la diversité et la complexité des images associées au vin. À la fois symbole de la gastronomie française et de la convivialité, il n'en est pas moins un représentant au niveau inconscient de la relation à la figure paternelle. Finalement, parler du vin aux jeunes adultes, ce n'est pas seulement leur parler des traditions françaises de la table, c'est encore et surtout les convoquer

psychiquement sur leur histoire personnelle et intime. Car, comme le confiait un jeune limousin de 22 ans après une heure d'entretien: "Finalement, j'ai pas eu l'impression de parler du vin... mais de moi".

(1) Thèse de psychologie réalisée dans le cadre d'une convention CIFRE entre Laffort-Œnologie et l'Université Victor Segalen Bordeaux II, 126 quai de la Souys, BP 17, 33015 Bordeaux cedex sous la direction de M. Pascal-Henri Keller.

(2) 155 étudiants venant de régions viticole / Gironde et non-viticole / Limousin.

(3) 120 étudiants venant de régions viticole / Gironde, non-viticole / Limousin et brassicole / Nord.

Il y a des débats auxquels la filière vin ne pourra échapper



La consommation de vin, per capita, en France et dans les autres pays producteurs méditerranéens a chuté d'environ 50 % entre la période 1961/65 et la période 1996/2000. Ainsi, elle est passée en France de 123 à 58 litres par an et en Espagne de 64 à 33,5 litres par exemple, une diminution de consommation qui semble encore se prolonger actuellement. Et rien ne dit que la consommation actuelle de l'Espagne ne sera pas celle de la France dans les décennies à venir. Il faut donc conclure à une modification profonde des comportements ; le vin qui participait à la ration alimentaire, est maintenant devenu essentiellement un objet de plaisir, de convivialité, et de savoir-vivre réservé à des occasions particulières, comme si le fondement de la consumma-

tion de vin s'était totalement transformé pendant cette période. Dans le même temps et les mêmes pays méditerranéens, hormis la France, la consommation de la bière a beaucoup progressé, comme par effet de transfert.

La convivialité et le plaisir recherchés dans le vin, non l'ivresse

Conscients de ces transformations, des chercheurs de plusieurs disciplines ont constitué un groupe informel de réflexion*, pour estimer si les Sciences Humaines - psychologie, psychosociologie, sociologie - étaient en mesure d'apporter des informations nouvelles sur les motivations d'une consommation raisonnable du vin, en vue d'aider l'ensemble de la filière viti-vinicole à définir une stratégie adaptée aux conditions actuelles. Les participants ont constaté en pre-

mier lieu, que si une consommation raisonnable du vin était parfaitement étudiée sous l'angle des Sciences Médicales, son observation par les Sciences Humaines n'avait jamais été envisagée sérieusement. Le groupe ayant ensuite estimé la faisabilité et l'intérêt de telles études, des objectifs ont été définis et une organisation des recherches a été mise en place. Ainsi depuis trois ans, sous la direction de Luc Méjean, les Elèves Ingénieurs de l'Ensaia de Nancy réalisent des enquêtes sociologiques sur la découverte du vin par les jeunes adultes de 18 à 30 ans. Les premiers résultats montrent principalement une assez forte incidence de l'exemplarité familiale, surtout maternelle sur la consommation. Celle-ci serait favorisée par l'autonomisation psychologique comme par l'acquisition de l'autonomie financière. De plus, c'est la convivialité et le plaisir qui sont recherchés dans le vin,

alors que la consommation de bière serait plus liée aux notions de soif et de rassasement, et celles des alcools forts serait associée principalement à la recherche d'ivresse. La consommation de vin chez les jeunes adultes est plus liée à la sphère familiale au moment des repas, alors que celle de la bière serait liée au réseau d'amitié en dehors des repas.

Influence de la consommation des parents sur la fréquence de celle du jeune adulte

On peut observer la parfaite incidence de la fréquence de consommation des parents sur celle du jeune. La relation avec la consommation de la mère et avec celle du père sont assez différentes et assez significatives. Dans un travail plus récent en 2002/03 les résultats obtenus par les élèves de l'ENSAIA sont les suivants ; ils portent sur 960 personnes interrogées :

■ Les non consommateurs représentent 18 % de la population interrogée et cette décision serait définitive pour 80 % d'entre eux. Le goût et la religion sont évoqués.

■ La première consommation de boisson alcoolisée est la bière dans 43% des cas, et celle du vin dans 33 % pour l'ensemble des deux sexes.

o C'est la bière à 52 % pour les hommes.

o C'est le vin à 39 % pour les femmes.

■ Le vin est découvert majoritairement avant 12 ans en famille, et après 16 ans en famille ou avec des amis.

■ La bière est essentiellement consommée entre amis 80 %, et le vin majoritairement en famille 68 %. Enfin le vin n'est jamais bu par un individu seul.

■ La fréquence de la consommation du vin dépend de la première boisson alcoolique concernée.

Si la première boisson a été le vin : 51,3 % des jeunes consommeront du vin plus d'une fois par semaine ; et 38,8 % seulement si la première boisson a été la bière.

■ Dans cette dernière étude, l'hypothèse avancée est que l'apprentissage progressif, lié à la curiosité, est un facteur favorisant la consommation du vin et non pas celle de la bière.

Une nouvelle voie de l'œnologie à ouvrir

Dans la relation complexe qui existe entre l'homme et le vin, des questions ont été posées depuis fort longtemps en terme de santé. Dans les deux dernières décennies, des études scientifiques et épidémiologiques ont été

entreprises particulièrement sur le plan cardio-vasculaire ; la notion d'antioxydant est actuellement très étudiée également dans sa relation avec le vieillissement. Par contre, les relations psychosociologiques qui existent entre l'Homme et le Vin n'ont pas été appréhendées, et c'est, selon le Pr Zarifian une voie nouvelle de l'œnologie qu'il faut ouvrir, avec l'aide des Sciences Humaines. En effet, des études de ce sujet par les Sciences Humaines pourront apporter des informations sur : les mécanismes d'adhésion, la notion d'implication et le passage à l'acte, les différences entre l'attitude et le comportement individuel. Cela est capital, si l'on veut comprendre les déterminants de la consommation. On ne peut pas en rester à la lecture des évolutions statistiques qui sont, hélas prévisibles.

Mais plus encore

En fait, il faut aller sur le terrain des spécialistes de l'alcoolisme et lutter avec eux, sans peur et sans appréhension, pour savoir de façon scientifique, sérieuse, crédible et donc opposable, si la consommation raisonnable du vin apporte à l'Homme un meilleur équilibre et conforte le lien social, et si il y a un effet en boucle. Il faut sortir de la caverne platonicienne ; il y a des évidences qu'il faut démontrer. Il y a des débats auxquels la filière vin ne pourra échapper ; il faut qu'elle s'y prépare. Par exemple, il faut savoir le plus sérieusement possible, si l'éducation alimentaire du préadolescent doit comporter, à table, de temps en temps, un verre de vin ; et si ce verre l'éloigne ou le rapproche d'autres produits beaucoup



plus suspects. De toute façon le préadolescent rencontrera forcément sur son chemin l'alcool et le sexe ; qu'on le veuille ou non. Pour cela et au-delà de ces quelques études balbutiantes en Sciences Humaines, il faudra aller plus loin et observer le comportement du consommateur raisonnable par des études épidémiologiques complètes sur des périodes longues et concernant des cohortes importantes. Cela semble indispensable, et cela coûtera cher.

Enfin et comme le signale le Pr Mac-Leod, la notion de plaisir, jusqu'à présent étudiée par la psychologie, devient accessible à la physiologie grâce à l'imagerie cérébrale. On sait que les besoins en plaisir de l'individu sont permanents et vitaux et qu'il y a un principe de substitution. Les neurosciences semblent pouvoir apporter plus qu'un début d'explication sur les comportements, qui sont déterminés par des mécanismes inconscients.

Sur le plan financier, enfin : deux thèses ont pu être mises place, difficilement, grâce à des financements privés et

croisés entre différentes sociétés et l'UIVB. Pour aller plus loin, il faudra que la filière se regroupe et se mobilise sur ces sujets de recherches pour faire émerger la connaissance indispensable, même si toute recherche inquiète et fait peur. ■

* Ce Groupe d'étude est composé d'un conseil scientifique : D. Blache, Inserm, Dijon ; J.C. Cabanis, Faculté de Pharmacie, Montpellier ; C.H.Cuin, Faculté de Sociologie, Bordeaux ; J.J. Descout, Oenologue Conseil, Montmerle ; D. Dubourdiou, Faculté d'œnologie, Bordeaux ; A Laflaquière, Faculté de Psychologie Bordeaux ; P.H. Keller, Faculté de Psychologie Bordeaux ; L. Mejean, Ensaia, Vandoeuvre les Nancy, P. Mac Leod, Ensaia Ephe, Massy ; E. Zarifian, CHU – Côte de Nacre, Caen. Et de deux doctorants : C. Toussaint ; I. Saulle.

Ce texte reprend des éléments présentés le 20 juin 2003 au 7^{ème} Symposium International d'œnologie à Acachon. Il a été rédigé par J.J. Descout, J.C. Cabanis, P. Mac Leod, E. Zarifian, L. Mejean, C. Toussaint, A Laflaquière, P.H. Keller, I. Saulle et C.H.Cuin.

Ces travaux de recherche sont réalisés grâce à des financements privés et croisés entre différentes sociétés dont le groupe Laffort et la Cave beaujolaise de Quincié qui portent les thèses, et de l'UIVB.

Le texte intégral de cette intervention peut être consulté sur <http://www.journee-vinicole.com>

Du respect pour un produit traditionnel mais un désir d'information et de modernité

Une étude socio-économique (réalisée à la demande du Corevi et du Cévisé par quatre étudiants de l'ISARA-Lyon* entre juin et décembre 2003 sur 50 jeunes adultes non abstinentes âgés de 18 à 28 ans dans l'ouest des Bouches du Rhône), fait ressortir que les jeunes adultes ont dans l'ensemble une bonne image du vin. Produit culturel relié à la tradition et à l'histoire française, ils associent le vin le plus souvent aux repas et à la table. Ils le relient à de bons moments, à des circonstances familiales, des notions de plaisir et de convivialité. Près de 70 % d'entre eux expliquent volontiers qu'ils aiment boire du vin, car il leur procure d'agréables sensations et nombreux sont ceux qui l'apprécient pour le goût. Toutes ces informations sont révélées de façon spontanée, il s'agit donc de valeurs sûres. La bonne image évoquée est donc bien ancrée et réelle.

Faire évoluer l'image

Les jeunes adultes décrits comme "conservateurs" (environ la moitié de l'échantillon) pensent qu'il ne faut pas modifier l'image traditionnelle. Cependant, ils ont évoqué cela de façon assistée, ce qui signifie qu'ils le pensent, mais que cette opinion n'est pas figée ou ancrée. Ce type de pensées peut donc évoluer. Ceux qui approuvent le fait de moderniser l'image, le font de façon spontanée, cela veut dire qu'ils en sont convaincus. On peut dire que si l'on modernisait l'image du vin (en partie, car il est bien entendu qu'il ne s'agit pas de révolutionner ce produit et son aspect) d'une part cela serait bien vu par ceux qui ont cette attente, et d'autre part cela ne choquerait pas les plus conservateurs.

L'innovation

Les innovants évoquent le désir de changement et d'évolution. Seulement 25 % l'expliquent de manière assistée ce qui signifie que ces jeunes souhaitent innover mais ce n'est pas forcément une très forte demande de leur part puisqu'ils ne l'évoquent pas de façon spontanée. En revanche, 15 % de l'échantillon l'affirme spontanément ce qui signifie que parmi les personnes interviewées certaines restent

convaincues de la nécessité d'innover. De même, les plus conservateurs estiment qu'il n'est pas nécessaire d'innover ; seuls 15 % l'affirment spontanément, il est donc certain que pour eux l'innovation n'est pas utile. Les autres "conservateurs" (environ 30 % de l'échantillon) évoquent cet aspect de manière assistée, ce qui veut dire qu'ils n'ont pas des avis ancrés ; leur position peut donc être amenée à évoluer. Pour 1/3 des individus il ne semble pas nécessaire d'innover, mais ils ne sont pas forcément contre l'innovation.

En résumé 15 % de chaque partie (conservateurs et innovateurs) ont un avis bien tranché. Pour le reste de l'échantillon, soit les 2/3 du total, une certaine innovation et quelques changements pourraient être envisagés et seraient les bienvenus. Cela se confirme d'ailleurs par les attentes des jeunes adultes non abstinentes...

Les attentes

Présentation du vin

Les "innovants" (50 % de l'échantillon) sont, rappelons-le, majoritairement des consommateurs occasionnels et très occasionnels, ils ont donc moins l'habitude du vin. Il se trouve que ce sont ces personnes qui ont le plus d'attentes. Leurs revendications sur les bouteilles et les

étiquettes sont là aussi exprimées, dans près de 90 % des cas étudiés, de façon spontanée. Cela signifie qu'il s'agit d'une réelle demande de leur part. On pourrait donc envisager de nouvelles présentations différentes, en complément de celles qui existent. Les nouvelles bouteilles, devraient conserver le bouchon en liège, une centilisation identique (75 cl) ou une plus petite. La bouteille pourrait être plus originale, plus attractive, avec d'autres couleurs, d'autres formes et de nouveaux designs.

Des étiquettes également plus modernes, plus colorées, plus explicites et explicatives pourraient également être envisagées.

Actions de communication

Là aussi les demandes formulées sont exprimées spontanément. Il y a donc quelque chose à faire en terme de communication, d'information et d'explications sur le vin et sa diversité.

Création de nouveaux produits, dérivés du vin

La création de produits dérivés n'est que très rarement évoquée de façon spontanée. Les jeunes ne sont donc ni foncièrement pour, ni forcément contre. Cela peut aussi s'expliquer par le fait que dans ce type d'approche

(c'est à dire se projeter et imaginer quelque chose de nouveau à partir de produits existants, déjà bien ancrés et dégageant une certaine image, ici traditionnelle) l'interviewé a toujours du mal à imaginer des changements et à créer un autre produit. Ce phénomène a notamment été remarqué chez les meuniers lorsqu'ils ont cherché à innover en créant de nouveaux pains. Les réponses sur ce sujet sont donc assistées et quelquefois assistées avec latence. Il y a quasiment autant de personnes pour que de personnes contre. Il est donc difficile de trancher et d'avoir un avis sur ce sujet. Ainsi, ce n'est pas parce que les individus se déclarent favorables à un nouveau produit qu'ils vont forcément l'acheter. Avant de prendre des risques et de lancer un produit de ce type sur le marché, en terme de stratégie marketing, il serait d'abord préférable que les professionnels réfléchissent sur ce qu'ils pourraient faire et réaliser comme produit dérivé. Dans un deuxième temps, il serait judicieux de créer différents prototypes, de les faire tester et de voir ce que les testeurs préfèrent. A partir de ce moment là, de nouveaux produits pourraient être commercialisés, car un marché est peut-être à saisir. Même si, en stratégie marke-

ting, il ne faut pas attendre que les consommateurs demandent et fassent des propositions, mais plutôt créer et proposer, on peut quand même résumer ce que les jeunes ont évoqué et suggéré :

Le nouveau produit pourrait être à base de vin, plus sucré, ayant divers arômes fruités, pétillants, avec un faible degré d'alcool (environ 5°). Il pourrait être en canette, facile d'ouverture avec un packaging original. Ce produit ne serait pas vraiment du vin et serait bien classé à part.

Encore une fois, il ne faut pas prendre ces idées comme des propos vivement ou très fortement souhaités par les jeunes adultes. Cependant, ces propositions faites par les jeunes adultes peuvent servir comme base de travail et de réflexion, dans le respect des consignes de modération de la consommation.

Conclusion

De nouvelles présentations des vins actuels et des informations sur ceux-ci permettraient de mieux initier les jeunes et de leur faire découvrir cette partie de la tradition française qu'ils souhaitent connaître. En effet, ils affirment très spontanément : " le vin, on y viendra forcément plus tard! ".

La création de produits dérivés pourrait constituer un produit intermédiaire et un



palier pour accéder à la tradition française plus aisément. Dans un second temps, ce type de produit pourrait orienter les consommateurs d'alcool vers des boissons alcoolisées plus légères. En effet, les jeunes adultes avouent ne pas avoir le choix : "En soirée comme à tout moment, à part le coca, la bière, le whisky et la vodka on n'a pas vraiment le choix".

**Pierre Bouchant, Christelle Fouché, Damien Guyot et Mélanie Marteau
Etude réalisée sur 50 jeunes adultes "non abstinentes d'alcool" interviewés en moyenne 1h30 chacun.*

*Le rapport complet
(120 pages, avec détails, méthodologie...)
est disponible auprès de
L'ISARA et du CEVISE*

Exit certaines idées reçues

Fédération internationale des Jeunes Amis du Vin



"Tout le monde reconnaît l'importance de la diffusion du goût et de la culture du vin auprès des nouvelles générations de consommateurs. Car, ce qui se transmettait naturellement dans le passé, comme on hérite d'une culture, n'est plus diffusé ni médiatisé aujourd'hui avec la même ampleur, les mêmes réflexes ou mécanismes". A partir de ce postulat, Sergio Fiorentini, Julien Batlle et Fabrice Rieu de la Fédération internationale des Jeunes Amis du Vin ont décidé de mener, en relation avec l'OIV et les étudiants de l'IPAG, une étude sur la relation qu'entretiennent les 18-30 ans avec le vin. Destinée à mettre en évidence les principaux ressorts de cette relation, et indiquer "comment transmettre en bonne intelligence un goût et un message propre à mener les nouvelles générations de consommateurs à aimer ce nectar", l'étude livre des conclusions pour le moins étonnantes et souligne par ailleurs le rôle primordial de l'apprentissage à travers les clubs oenophiles.

L'étude documentaire réalisée en parallèle avec l'enquête auprès de 450 jeunes adultes entre 18 et 30 ans a fait ressortir certaines conclusions peu optimistes : baisse générale de la consommation dans les tranches d'âge concernées (14-18 ans, 19-25 ans), destruction des repas contribuant à cette baisse, image décalée du vin par rapport à la culture et aux références de la génération concernée, goût et saveurs du vin paraissant trop compliqués et évolués par rapport aux connaissances gustatives acquises, manque cruel de connaissances... Il n'en reste pas moins, que le vin soulève une curiosité chez les jeunes adultes et qu'il existe un âge charnière, entre 23 et 25 ans, au cours duquel les jeunes adultes opèrent une modification de leur comportement vis-à-vis des boissons alcooliques. Faciliter l'accès des jeunes dans le monde du vin nécessite donc un travail préalable de sensibilisation, de préparation au goût et de développement d'une consommation intelligente du vin.

Plus de jeunes avec des connaissances que de "novices" et "profanes"

L'étude quantitative est bien plus optimiste et va à l'encontre de certaines idées pré-

Comment faciliter l'accès des jeunes dans le monde du vin ?



conçues qui circulent. Consommé notamment lors de repas à la maison, au cours du dîner, le vin "est parfaitement assimilé à une boisson conviviale à boire dans un contexte amical", note-t-on à partir des réponses recueillies. En termes de préférences, le vin rouge vient nettement en première position suivi du vin blanc et des effervescents, et le circuit d'achat privilégié est celui des hyper et supermarchés. Plus étonnant : plus d'un tiers des jeunes consommateurs interrogés se considèrent comme des amateurs – ils apprécient le vin et en ont quelques connaissances. Ajoutés aux jeunes qui se considèrent comme des consommateurs avertis et ceux se déclarant comme 'experts', le pourcentage de jeunes ayant des connaissances du vin dépasse celui des 'novices' et 'profanes'. Qui plus est, plus de la moitié des 18-30 ans interrogés estiment que le vin est un produit "facile d'accès", et un peu moins de la moitié avoue connaître le vocabulaire du vin mais ne pas savoir l'employer. Enfin, pour l'écrasante majorité des jeunes adultes de l'échantillon, le vin est un pro-

duit plutôt "démocratique". D'autres réponses font ressortir une corrélation directe entre le prix et la qualité dans l'esprit des jeunes adultes, ces derniers ne laissant que peu voire pas de place pour des vins de qualité à des niveaux de prix bas. Par ailleurs, si le vin est toujours lié fortement aux repas, seul un tiers de l'échantillon tient compte du repas dans le choix du vin.

La famille demeure "le berceau de l'apprentissage du vin"

Pour la Fédération internationale des Jeunes Amis du Vin, l'information capitale apportée par cette enquête porte sur le mode de transmission de la culture du vin : la famille demeure de loin "le berceau de l'apprentissage du vin". Suivent les clubs de dégustation et l'entourage amical, ce qui démontre que "le groupe prime sur l'individu". Pour les auteurs, dans la mesure où l'initiation dépend de l'entourage des individus, "l'enjeu majeur est donc de les mettre en relation avec les personnes qui les initieront le mieux". Lorsque l'on sait que – comme le souligne le postulat de départ – la transmission

naturelle de la culture du vin d'une génération à l'autre ne se fait plus de la même manière qu'auparavant, on voit tout l'intérêt des clubs de dégustation, "indépendants, objectifs et surtout peu dogmatiques". Un travail de sensibilisation de longue haleine car pour la vaste majorité des jeunes adultes interrogés, le développement du goût du vin s'effectue sur une période de plusieurs années. Les efforts d'aujourd'hui ne porteront donc leurs fruits que d'ici à quelques années...

Les résultats de l'étude FIJAV/OIV/IPAG sont disponibles sur notre site internet www.journee-vinicole.com





Microtrottoir

InterRhône descend dans les rues pour sonder les connaissances des jeunes consommateurs

Un film micro-trottoir réalisé à Lyon pour le compte d'InterRhône à l'occasion du colloque économique Vinagora sur le thème "Comment adapter l'offre pour assurer notre avenir ?" au début 2003, apporte un éclairage sur la perception du vin par les jeunes adultes français. Des jeunes qui découvrent le vin bien souvent autour de l'âge de la majorité - la découverte pouvant se faire plus tôt dans les régions viticoles - et qui sont initiés au monde du vin par la famille, les amis ou encore dans le cadre d'occasions particulières, comme une participation aux vendanges. La fréquence de consommation est peut-être plus élevée que ce qu'on aurait imaginé : plusieurs personnes interrogées ont dit consommer du vin plusieurs fois par semaine, même si pour d'autres la fréquence ne dépasse pas une fois par semaine, voire par mois. Le problème de la conservation du vin, une fois la bouteille ouverte, est d'ailleurs évoqué. Pour beaucoup, les repas festifs constituent l'une des occasions de consommation les plus fréquentes, même si les repas de famille et entre amis sont également cités comme des contextes courants pour ouvrir une bouteille. Selon l'occasion, le prix consenti pour l'achat d'un vin varie : si 5€ la bouteille semble être un niveau considéré correct pour un vin à consommer en famille ou entre amis, ce prix peut atteindre 15 € voire plus à l'occasion de fêtes importantes.

A chaque occasion, non seulement son prix mais aussi son lieu d'achat : acheté le plus souvent en GMS, pour une consommation courante, le vin est également sélectionné chez les vigneron ou les cavistes pour des occasions particulières.

A la question, "quels sont vos critères de choix", nombreux sont ceux qui citent la "marque", sans que l'on sache véritablement s'il s'agit d'une marque d'entreprise ou d'une appellation ou autre désignation. On achète aussi en fonction de ce que l'on connaît - une appellation ou un vin que l'on a déjà dégusté - mais on se laisse aussi guider par des vendeurs-conseillers ou par le bouche à oreille. Le prix intervient également, de même que l'aspect esthétique de l'étiquette. En grande majorité, les jeunes consommateurs interrogés disent faire confiance à l'AOC en tant que critère de "sérieux", de "contrôle", de "qualité" ou de "terroir", une confiance qui ne doit pas être trahie en accordant à tous le droit d'apposer ce "label".

Enfin, si globalement la notion d'AOC semble être connue des jeunes consommateurs, lorsqu'il s'agit de définir précisément des appellations au sein d'une grande région viticole comme la Vallée du Rhône, les connaissances s'avèrent en réalité faibles, mais l'intérêt d'en savoir plus, grand...



VINISUD 2004

Montpellier - France
16, 17 et 18 février 2004

Le Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens

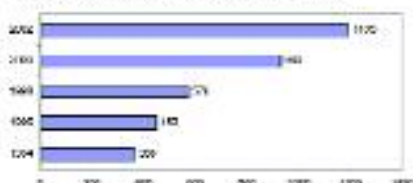


LA MÉDITERRANÉE AVEC UN PLUS

1 200 producteurs des pays et régions
du pourtour méditerranéen

- France : Languedoc, Roussillon, Vallée du Rhône, Provence, Corse, Sud-Ouest
- Italie, Grèce, Portugal, Liban, Israël, Tunisie, Chypre, Maroc, Malte, Espagne...

Evolution du nombre d'exposants



25 000 visiteurs professionnels aux couleurs
du monde

- Importateurs, Distributeurs, Grossistes, Détaillants, Cavistes, Grande Distribution, Agents, Food & Beverage, Manager, CHR, Sommeliers, Cœnologues...

Le rayonnement international d'un salon convivial



Pré-enregistrez-vous sur : www.vinisud.org

COMMISSARIAT GENERAL VINISUD - ADHESION GROUP

71, rue des Tillais - 92771 BOULOGNE CEDEX

Tel : +33 (0) 1 41 86 41 86 - Fax : +33 (0) 1 46 04 57 61 - E-mail : vinisud@adhes.com



REGION
LANGUEDOC-
ROUSSILLON

“C’est dans le domaine du marketing qu’on ne fait pas suffisamment d’effort”

Interview **Claude Cante**

directeur de la centrale d’achats Europe des supermarchés Match

Chaque maillon de la chaîne, de l’amont à l’aval, doit se pencher sur le recrutement des consommateurs de demain.

La grande distribution ne saurait rester en marge de cette obligation.



D’après votre expérience, quel rapport les jeunes entretiennent-ils avec le vin ?

A mon sens, il existe deux aspects au problème. Le premier porte sur un manque de culture : les jeunes qui ont l’habitude de voir une bouteille de vin sur la table à la maison, viennent au vin. Le deuxième est plus grave et porte sur le problème récurrent de la qualité des produits. Nous avons affaire à une génération attirée par les goûts sucrés, alors que les gurus du vin ont fait évoluer la typicité des vins français vers des types de vins anglo-saxons où le bois est plus présent que le goût du raisin. On imagine bien qu’il n’est pas agréable de passer du coca cola au vin boisé, alors qu’en

France nous sommes capables d’élaborer des vins plus fruités, souples, et qui donnent du plaisir en bouche.

Pour certains professionnels, le titre alcoométrique moyen du vin est devenu trop élevé pour séduire les jeunes. Quel est votre avis ?

Je ne pense pas que ce soit un problème d’alcool car les jeunes aujourd’hui consomment les alcools forts, surtout dans les régions du Nord et de l’Est de la France. Je pense qu’ils ne consomment pas de vin pour des questions de plaisir gustatif. Si les jeunes sont amenés à boire du vin en dehors des repas – une habitude qui ne s’inscrit pas dans notre culture, contrairement à ce qui se passe dans les pays anglo-saxons – il faut qu’ils trouvent le vin-plaisir. Il faut que, lorsqu’ils ont fini leur verre, ils aient envie d’en boire encore et qu’ils n’aient pas la bouche complètement desséchée.

L’accès au monde du vin par les jeunes préoccupe-t-il les grandes surfaces ?

Oui, au travers des interprofessions, puisque nous participons à diverses réflexions sur cette question dans ce cadre. Bien évidemment,

cette problématique nous concerne parce que ce sont nos clients d’aujourd’hui et de demain. Au sein de notre société, nous sommes amenés à y réfléchir, notamment à travers la qualité des produits. Notre politique qualitative est très orientée vers la typicité des vins français, même si nous commercialisons aussi une sélection étendue de vins étrangers. Nous essayons d’introduire dans nos gammes des innovations qui peuvent plaire aux jeunes : à titre d’exemple, nous venons de lancer un vin de Bordeaux conditionné avec une capsule à vis. Ce type d’innovation nous permet non seulement de surmonter le problème de goût de bouchon, mais aussi de proposer aux jeunes la simplicité et la facilité d’ouverture : la bouteille s’ouvre comme du whisky, et elle se referme aussi.

Allons-nous assister à une multiplication de ce type de conditionnement, à votre avis ?

Je le souhaite. En fonction des résultats des tests, nous avancerons plus ou moins rapidement avec ce type de conditionnement.

Parmi les idées suggérées par les professionnels du vin pour encourager la consommation chez les jeunes figure la mise en place d'un linéaire spécifique. Quel est votre avis sur cette possibilité ?

Il est vrai que pour l'instant aucun effort n'est fait au niveau de la présentation sur le lieu de vente. A vrai dire, autant je comprends la raison d'être d'un rayon kasher, par exemple, autant je ne vois pas à quoi pourrait ressembler un rayon spécifique pour les jeunes. Non seulement, cela me paraît restrictif, mais cela dénature à mon sens le produit lui-même : avec quel type de produit regrouperait-on le vin ? Les chamallows, le coca cola ? Je pense que c'est à nous de savoir orienter les jeunes vers la typicité des produits. Même si cela n'est pas facile à gérer pour nous, je pense que cela passe par le conseil en magasin. En supermarchés, nous avons des responsables de rayon qui sont formés à différents niveaux et sont toujours présents en magasin.

Peut-on envisager la vente de vins "concept", par exemple associés à un mets ou à une occasion particulière ?

C'est très difficile à gérer. Comment implanter à côté du rayon pizza, par exemple, des bouteilles de vins ? Cela nécessiterait de revoir la totalité de nos concepts d'hyper et de supermarchés. Ce n'est pas à l'ordre du jour dans les magasins, mais il est vrai que nous proposons ce type d'alliance à travers certains catalogues.

Quel est votre avis sur différents types de conditionnements pour attirer les jeunes, comme le Bag-in-Box ?

Je ne suis pas certain qu'il s'agisse de formats "jeunes". A mon sens, la capsule à vis est plus appropriée, car elle permet de conserver le vin plus longtemps à condition que le vin concerné soit de qualité. Il me semble que le BIB concerne davantage les consommateurs réguliers de vin ou des occasions de consommation particulières, comme les barbecues. Pour ce qui est des autres formats de bouteilles – comme le 37,5 ou le 50 cl - ils présentent des inconvénients, notamment le prix élevé de la matière sèche. Cela étant, ce type de conditionnement fait l'objet d'une vente importante dans nos circuits HMR,



À quoi pourrait ressembler un rayon spécifique pour les jeunes ?





c'est-à-dire les Home Meal Retail ou la vente de plats préparés. En Belgique, nous avons mis en place un concept de HMR : au-dessus de la gondole réfrigérée basse, nous proposons une gamme de demi-bouteilles pour les clients qui achètent un plat tout prêt. Nous arrivons à allier les plats avec des vins dans ce cadre spécifique parce que la gondole s'y prête. Nous réalisons des tests d'implantation de ce concept en France, mais il faut souligner que celui-ci ne convient qu'aux milieux urbains.

Vous avez évoqué l'attraction des jeunes vers le goût sucré. Faut-il leur proposer plutôt des vins doux, voire édulcorés ?

Quand on parle de vins doux en France, on pense aux vins liquoreux de type Sauternes, qui ne plaisent pas aux jeunes. Ils sont à la limite, trop sucrés. Il faudrait un compromis entre les vins secs et les vins liquoreux. Cela existe, en Italie, ce sont les Moscato d'Asti, par exemple, qui tit-

rent 5,5 % et sont effervescents. Il s'agit d'un produit qui plaît aux jeunes italiens.

Faut-il inventer un produit nouveau – à base de raisin – pour plaire aux jeunes ou commercialiser différemment ce qui existe déjà ?

Nous avons testé les wine coolers et autres produits de ce type. Cela ne donne pas des résultats probants dans ce contexte. Il me semble qu'aujourd'hui, les interprofessions ont un important travail à faire, et elles le font en partie à travers les écoles du vin. Il faut montrer aux jeunes qu'il n'existe pas qu'un type de vin, qu'ils peuvent trouver ce qui leur plaît, et que le vin ne se limite pas au seul vin qu'ils ont goûté et qui ne leur a pas plu.

Vous pensez à une communication générique...

Absolument. J'en rêve. Il faudrait que les interprofessions se regroupent autour d'une communication générique. Même si je ne peux pas parler au nom des autres grandes surfaces, je suis toujours preneur d'initiatives permettant d'avancer vers l'innovation et des tests qui ne peuvent que faire évoluer la consommation du produit.

Pensez-vous que les grands distributeurs assument le rôle qu'ils ont à jouer dans la découverte du vin par les jeunes ?

Chez Match, nous nous som-

mes fixés comme objectif de faire découvrir le vin, non pas spécifiquement aux jeunes mais à l'ensemble de nos clients.

Nous organisons des dégustations de découverte et nous essayons de montrer au public que le vin constitue un produit de consommation plaisir.

Quel créneau de prix vous semble le mieux correspondre à la bourse des jeunes ?

Je ne crois pas que le prix en soi représente un véritable frein. J'en veux pour preuve le fait que les jeunes sont prêts à acheter une bouteille de whisky qui coûte bien plus cher que le vin. En revanche, ils sont très sensibles à l'aspect marketing, bien plus que ne le sont leurs parents. C'est dans ce domaine-là, à mon avis, que nous ne faisons pas suffisamment d'efforts.

Il faut montrer aux jeunes qu'il n'existe pas qu'un type de vin, que le vin ne se limite pas à celui qu'ils ont goûté et qui ne leur a pas plu...

“Contrairement à ce qu'on pouvait craindre, les jeunes adultes attendent qu'on leur parle du vin”

Suite à l'appel à concertation lancé au début de l'année dernière par le président du Comité régional de la viticulture de Provence-Alpes-Côte d'Azur, le Dr Jean Féraud, autour d'une réflexion sur la désaffection des jeunes adultes pour le vin, le Corevi a fait réaliser des recherches et a coordonné tout au long de l'année 2003 des réunions pour sonder les opinions des jeunes adultes et formuler des propositions. Pierre Leclerc, directeur du Cevisé et coordinateur du projet, explique quelles sont ses conclusions à la suite de ces actions.

De toutes les conclusions qui sont ressorties des études Cevisé-Corevi sur les rapports entre les jeunes adultes et le vin, laquelle vous semble être la plus importante ?

La conclusion la plus importante, c'est que les jeunes adultes à partir de 18-20 ans attendent qu'on leur parle du vin, contrairement à ce que l'on pouvait craindre confusément. On pensait, en effet, qu'il s'agissait d'un public réticent, sinon hostile au vin. Dans la mesure où la filière, jusqu'à présent, ne faisait rien de particulier pour l'information et la formation des jeunes, on comprend mieux pourquoi la consommation de vin par les jeunes adultes baisse et retarde de plus en plus. Les deux ne sont pas contradictoires mais s'expliquent au contraire l'un par l'autre.

Quelle sera la prochaine étape de ces réflexions ?

Comme face à tout gisement sous-exploité, la question est de savoir qui se lancera le premier. D'une part, du côté des entreprises avec des présentations nouvelles voire avec quelques tests de produits nouveaux, et surtout avec des explications, des informations et de la formation. D'autre part, du côté des organisations viticoles pour structurer la formation

et l'information à donner avec notamment des budgets comme dans tout gouvernement, qui s'oblige à consacrer une partie de ses ressources à la formation des jeunes. Pour ce qui est du Corevi, on peut considérer que la mission qu'il a reçue a été accomplie. C'est au niveau national et inter-régional que le relais peut être pris. Le Corevi est à disposition pour donner tous les détails sur les différentes études qu'il a faites. Le Corevi n'a pas du tout vocation à être leader national sur un projet aussi vaste. En tout état de cause, personnellement, je ne pense pas que les prochaines étapes doivent porter sur des études ou des renouvellements d'études car les dix premières sont extrêmement convergentes. Il est désormais temps de passer à l'action sous forme de produits, de conditionnements, de formation et d'information.

La filière vin vous semble-t-elle prête à se mobiliser pour recruter de nouveaux consommateurs parmi les jeunes adultes ?

Rien n'est plus souhaitable, mais rien n'est moins sûr. Le fait que le public soit réceptif, que cela ne coûte pas cher et que cela puisse "rapporter gros" n'est absolument pas un gage d'appropriation par la filière. L'exemple des campagnes sur vin et santé est là

pour le prouver. Cependant, face à la gravité de la situation actuelle, on peut espérer que la filière va désormais s'intéresser à des options plus conquérantes que par le passé. En période de crise, tout peut arriver. Une des conditions pour ce déblocage, c'est que la filière se déculpabilise, en dégonflant un certain nombre de chiffres-baudruches qui la paralysent à tort et sans fondement.

Lire la présentation des études menées par Corevi-Cevisé en pages 39

“Le secteur du vin est responsable à 100% de la diminution de la consommation de vins chez les jeunes”

Interview **Darryl Roberts**



*Darryl Roberts,
un jeune consommateur de vin
en herbe...*

directeur de publication Wine X magazine



Le vieillissement général des consommateurs réguliers de vin incite, de manière sporadique, des initiatives destinées à recruter de nouveaux consommateurs parmi les jeunes générations. Pour Darryl Roberts, éditeur américain d'un magazine unique en son genre - Wine X – ces initiatives sont encore bien trop rares pour compenser la perte des consommateurs réguliers, surtout dans un environnement commercial où la diversité de boissons proposées aux jeunes n'a jamais été aussi grande.

Que recherchent les lecteurs dans votre magazine qu'ils ne trouvent pas dans d'autres publications ?

Ils cherchent une façon décontractée et divertissante d'aborder le vin, d'égal à égal, une approche "lifestyle", non pas uniquement vis-à-vis du vin mais aussi d'autres boissons, de la gastronomie et des voyages. Nous publions des reportages sur des sujets culturels qui intéressent les jeunes – la musique, la mode, les films, les livres, les voyages, par exemple – et nous y incorporons le vin et d'autres boissons. Le vin ne constitue pas à lui seul un style de vie; il fait partie intégrante d'une façon de vivre et nous montrons comment il peut s'y intégrer, quelle que soit la personne concernée.

Quel type d'information les jeunes recherchent-ils sur le vin ?

Cela couvre un éventail de sujets très diversifié, selon le niveau de leurs connaissances. Ceux qui s'intéressent au vin, mais se sentent intimidés (la très grande majorité), recherchent des conseils de base qui vont leur permettre de mieux comprendre les différences entre les cépages ou les marques et quel type de vins ils risquent d'apprécier, eux-mêmes ou leurs amis d'ailleurs. Ceux qui sont mieux informés cherchent à explorer les différentes manières d'incorporer le vin dans leur façon de vivre, à travers des voyages ou la découverte de nouvelles régions de production par exemple. Au bout du compte, il s'agit d'acquérir la confiance nécessaire pour

bien choisir une bouteille, pour soi-même ou ses amis. Personne ne veut choisir un vin qui ne plaira pas aux autres et en être gêné.

Pourquoi le succès de votre magazine - 160 000 copies diffusées aux États-Unis et 100 000 en Australie / Nouvelle-Zélande - n'a-t-il pas suscité la création de publications similaires ailleurs dans le monde ?

Même ce succès n'a pas suffi pour convaincre le secteur – et ceux qui éditent des publications sur le vin – qu'il est intéressant de réaliser du marketing à l'attention des moins de quarante ans. Peut-être reconnaissent-ils notre succès, mais ils considèrent qu'il n'y a plus de places à prendre dans cette catégorie. Par ailleurs, les publications sur le vin, qui restent néanmoins une niche dans le monde des revues, sont souvent éditées par des "amateurs". Ainsi, ils ont tendance à avoir un certain âge, se sont coupés ou désintéressés des jeunes et ont une vision aussi étroite que le secteur : à savoir, qu'ils ne doivent commercialiser leur produit qu'auprès des consommateurs réguliers et non des consommateurs occasionnels ou potentiels.

Vous qualifiez votre publication de support "lifestyle". Quelle est l'importance de ce facteur et quels éléments le composent ?

Chez les jeunes adultes, tout tourne autour du style de vie. Pour atteindre cette population, il faut la séduire avec des produits et des services qui valorisent ce style de vie. Ils n'adapteront pas leur façon

de vivre pour y incorporer un produit ; il faut donc démontrer non seulement comment un produit peut très facilement s'y intégrer, mais aussi comment il peut la valoriser.

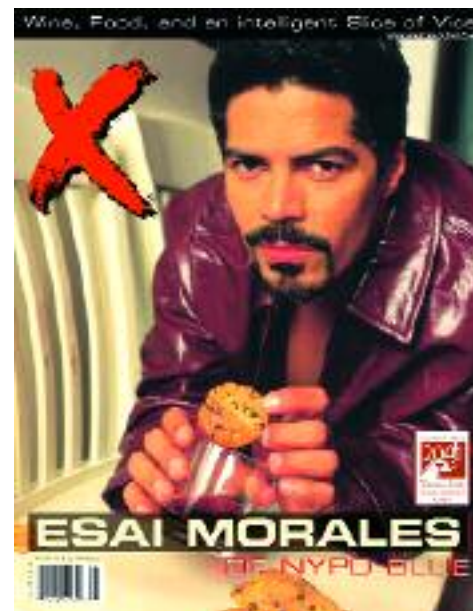
Selon vous, quelle responsabilité la filière a-t-elle dans la diminution de la consommation de vins chez les jeunes ? L'évolution des modes de vie n'y contribue-t-elle pas aussi ?

Le secteur du vin est responsable à 100 % de la diminution de la consommation de vins chez les jeunes. Depuis vingt ans, les professionnels ne prennent aucunement en considération les jeunes adultes, se focalisant exclusivement sur les "baby boomers", qui ont représenté et représentent encore le cœur du marché. Si l'on refuse continuellement de s'adresser à une catégorie de la population, on ne peut s'attendre à ce qu'un jour celle-ci vous soutienne. Cela n'arrivera pas. Quant à l'évolution des modes de vie, la mondialisation qui a caractérisé ces vingt dernières années a permis aux jeunes adultes de consommer une gamme beaucoup plus diversifiée d'aliments riches en goût provenant du monde entier. Leur palais est extrêmement développé à un plus jeune âge, en raison du fait qu'ils grandissent avec un choix meilleur et plus grand, et le vin devrait s'insérer naturellement dans leur régime alimentaire. Si ce n'est pas le cas, c'est parce que, encore une fois, le secteur du vin ne tient absolument pas compte des moins de quarante ans ; ainsi, les jeunes deviennent adultes entourés de 1 000

autres choix de boissons 24 heures sur 24, tandis que le vin attend qu'ils s'intéressent à lui. Vous avez observé ce phénomène en France et il se produit actuellement à travers le monde. Le problème ne réside pas dans le fait que les jeunes adultes ne s'intéressent pas au vin, mais que le vin ne s'intéresse pas à eux. Dans la mesure où l'ensemble des autres fabricants de boissons s'attachent à séduire cette population, celle-ci sera attirée par d'autres boissons, alcoolisées ou non.

Pourriez-vous citer des initiatives prises par le secteur que vous considérez comme étant bien ciblées et efficaces pour conquérir de jeunes consommateurs ?

Je pense que les capsules à vis représentent un pas en avant car elles suppriment l'aspect intimidant lié à l'ouverture de la bouteille. La plupart des spiritueux de haut de gamme sont conditionnés avec des capsules à vis et les jeunes adultes sont donc habitués à ce type d'obturateur. Le vin conditionné en bag-in-box représente également une bonne initiative car l'on n'a pas à se préoccuper de la conservation du vin une fois la bouteille ouverte ni de sa durée de conservation. Présenter de façon "fun" les vins effervescents / Champagnes en petites bouteilles, faciles à ouvrir est aussi une bonne idée, mais c'est dommage qu'ils soient si chers. Cette mode a d'ailleurs eu du mal à prendre aux États-Unis à cause du prix et des stigmates qui y sont attachés. En réalité, très peu d'entreprises



Pour atteindre les jeunes, il faut les séduire avec des produits et des services qui valorisent leur style de vie.



du secteur essaient de promouvoir leurs produits auprès de jeunes adultes en s'appuyant sur une communication d'égal à égal. Quelques entreprises "pensent" savoir comment s'y prendre mais au bout du compte ne font que proposer des gadgets publicitaires que n'acceptent pas les jeunes; ils veulent un produit qui a bon goût, qui soit facile à comprendre et à boire.

Y a-t-il des goûts ou des types de produits qui correspondent plus particulièrement aux attentes des jeunes ?

Il faut dire que de la même façon que nos palais sont extrêmement divers, les goûts des jeunes en matière de vins sont aussi très variés. Je pense néanmoins que le vin tranquille ou effervescent légèrement sucré – ou en tout cas perçu en tant que tel – est davantage recherché, ne serait-ce que parce qu'il ressemble

plus aux autres boissons que consomment les jeunes.

Plusieurs initiatives destinées à attirer une clientèle jeune sont actuellement à l'étude en France, parmi lesquelles du vin servi au verre ou proposé en petits conditionnements, des présentoirs dédiés, l'élaboration de styles de vins ciblant cette population. Quel avis portez-vous sur ces suggestions ?

Je pense, en effet, que simplifier les codes d'accès sur le lieu de vente, en créant par exemple des présentoirs à l'attention spécifique des jeunes constitue une bonne idée. Il en va de même pour les petits contenants, un plus grand choix de vins servis au verre dans les lieux fréquentés par les jeunes – par exemple les boîtes de nuit – et l'adaptation du style de vin – moins tannique, plus fruité – pour séduire les jeunes. Il faut simplement veiller au

risque de créer un produit purement marketing. Ce type de produit "gadget" n'a jamais eu de succès car les jeunes le voient venir d'emblée et le boudent.

Des vins vendus peu chers – les "two buck chuck wines" – connaissent actuellement un succès certain aux États-Unis. Proposer des vins à faible prix pourrait-il permettre d'attirer davantage une clientèle jeune ?

Absolument. Aux États-Unis, le prix constitue une barrière énorme car peu de gens sont disposés à dépenser \$10 (euros) sur un produit qu'ils ne connaissent pas ou ne comprennent pas. Avec des vins moins chers mais de bonne qualité nous pouvons séduire les consommateurs "marginiaux" ou occasionnels, qui sont intéressés par le vin et pourraient ainsi y accéder de manière plus régulière. Avec le temps, lorsqu'ils ont plus d'assurance, ils débou-

seront davantage pour acheter du vin.

Pensez-vous que les jeunes boudent le vin parce qu'ils l'associent trop avec la génération de leurs parents ?

Non. Je pense que le problème vient du fait que le vin ne s'intéresse pas à eux de la manière que le font les autres entreprises du secteur des boissons.

Les professionnels du vin disent souvent ne pas vouloir dévaloriser l'image du vin en ciblant une clientèle jeune. Ne court-on pas ce risque, si l'on fait la promotion du vin comme le font les fabricants de bière ou de spiritueux ?

Comment le fait de commercialiser le vin en direction d'une clientèle jeune pourrait-il conduire à compromettre son image? Il s'agit là, d'un prétexte égocentrique de Baby Boomer pour éviter de partager "sa" boisson avec d'autres. Il suffit, pour s'en

convaincre, de regarder les autres catégories de boissons qui ciblent une clientèle jeune : les whiskies single malt, des vodkas, gins et tequilas de haut de gamme, des bières fabriquées par des brasseries artisanales. Ces produits ont-ils compromis leur image ? Aujourd'hui on a le choix entre vendre son produit (le vin) à une clientèle plus large (les jeunes adultes) ou disparaître. C'est cette dernière option qui va se produire si les Baby Boomers continuent à commercialiser leurs produits exclusivement en direction de leur propre segment de population.

Vous suggérez la publicité dans les magazines "lifestyle" destinés aux jeunes comme l'un des moyens d'atteindre cette cible. Les restrictions publicitaires pour les boissons alcoolisées à travers le monde ne limitent-elles pas les possibilités dans ce domaine ?

On peut surmonter ces restrictions en organisant davantage de manifestations dans des lieux fréquentés par les jeunes (clubs, bars, universi-

tés, etc.). La dernière fois que je suis venu en France, j'ai vu partout des affiches publicitaires 4x3 pour le vin. Avec tout le respect que j'ai pour la France, ces affiches étaient sans intérêt aucun. Cela n'empêche pas d'utiliser ce type de support pour imaginer des messages appropriés. En Grande-Bretagne, les Allemands ont mené une très bonne campagne d'affichage dans le métro londonien qui montre de jeunes adultes en train de consommer. En Australie, ce sont les bus universitaires qui servent de supports à des publicités sur le vin. On peut aussi utiliser des stations de radio destinées aux jeunes par exemple.

Que pensez-vous du potentiel d'internet comme moyen d'atteindre les jeunes ?

Je pense qu'internet représente un moyen considérable d'intéresser les jeunes aux vins. C'est un outil avec lequel ils se sentent à l'aise et qu'ils utilisent plus que toute autre génération (du moins aux États-Unis). La seule difficulté réside dans la manière de les amener vers les sites

appropriés, ce qui n'est pas chose facile car la plupart d'entre eux ne s'intéressent pas automatiquement aux vins. C'est pour cela que nous sommes là. Si vous recherchez "Tori Amos" parce que vous êtes fan, vous tomberez à un moment donné sur Wine X parce que nous l'avons interviewée. Idem pour des recherches sur les films, la mode etc. Encore une fois, il s'agit de s'intégrer dans un certain style de vie.

Enfin, après Wine X faudrait-il évoluer vers Wine Y, la génération suivante ?

Nous ciblerons toujours les jeunes adultes (les 18/21 - 30 ans). Au fur et à mesure que la culture jeune évolue, Wine X évoluera aussi afin de refléter cette culture à travers notre revue, notre site internet, nos émissions de radio et de télévision. Si pour montrer cette adaptation, nous devons changer de nom, alors qu'il en soit ainsi. Ceci dit, le symbole "X" (tel qu'il est utilisé le plus souvent dans le monde) incarne depuis quelques années tous ceux âgés entre 20 et 30 ans, et non plus uniquement la

génération qu'il décrivait auparavant : à titre d'exemple, les jeux vidéo et autres ou les émissions de télévision qui contiennent la lettre "X". Ces produits ou services ciblent tous la tranche des 18/21-25 ans, même si cette population compose en effet la génération qui suit la génération X, celle que l'on appelle aux États-Unis, les millénaires ("Millenniums")*.



*Le terme "Generation X"

provient d'un livre du même nom écrit en 1991 par Douglas Coupland, titre lui-même emprunté à un autre ouvrage intitulé "Class" de Paul Fussell. Le X symbolise un groupe de personnes désireux de s'éloigner des distinctions sociales, des notions de standing et de l'argent. Sur un plan plus technique, il s'agit de la génération qui suit celle des Baby Boomers, à savoir ceux qui sont nés entre le début ou le milieu des années 60 et 1980 environ.

“C’est un manque de professionnalisme que de ne pas considérer les jeunes”



Interview **Michel Bourqui**

chargé de mission Education, Formation aux marchés et Relations avec les entreprises auprès de l'OIV

Que sait-on aujourd'hui sur la consommation de vins par les jeunes ?

On sait que cette consommation est relativement décevante pour les opérateurs du secteur et que cette déception n'est pas véritablement sans fondement puisque l'on ne peut pas dire que ces mêmes opérateurs aient pris au sérieux la Génération X. On sait aussi que la situation pourrait être bien meilleure à condition de s'en occuper. Tout marché a des populations qui montent et d'autres qui descendent, et il est évident que les jeunes constituent par définition une population qui monte. C'est donc un manque de professionnalisme que de ne pas considérer les jeunes même si on se cache souvent derrière le prétexte de la consommation d'alcool. Il est temps que le secteur du vin

assume qu'il est là pour vendre du plaisir dans le respect de la santé et qu'il n'y a absolument aucune honte à en parler, même vis-à-vis des jeunes. La Génération X est une génération d'adultes, la Génération O, qui la suit, n'étant, elle, pas en âge de consommer du vin. Il n'est pas question de promouvoir la consommation de vin chez les non adultes. La première peut consommer du vin de manière franche et le secteur doit l'aborder avec franchise, lui témoignant une stratégie d'accueil. Ces éléments doivent être pris en compte, quel que soit le niveau de "fertilité" des marchés des jeunes, qui peut varier d'un pays à l'autre. En effet, le vin est bien inséré dans l'univers des jeunes dans les pays viti-coles traditionnels, et y représente un produit qui leur appartient davantage,

quand ils n'en ont pas directement hérité des générations précédentes.

Comment expliquez-vous le fait que le secteur s'intéresse peu aux jeunes aujourd'hui ?

Le secteur ne s'y est pas intéressé jusqu'à présent parce que l'on considérait que le vin était une boisson réservée aux aînés. Le vin n'était pas une boisson à image très jeune et le secteur avait du mal à trouver des arguments pour insérer le vin dans l'univers des jeunes.

Peut-on dire que l'âge des professionnels du vin influe sur cette absence de prise en compte ?

Sans parler de vieillissement des professionnels du vin, car ce phénomène a toujours existé, je pense que les Baby Boomers avaient une sensibilité à certains aspects de la

consommation qui les a freinés. Ils savaient écrire, sans faute d'orthographe, le mot "cirrhose" et ont été marqués par cela. Souhaitant s'éloigner de cette image négative, ils ont tout fait pour que leurs enfants consomment du jus d'orange, en réservant le vin pour de grandes occasions. Ils ont donc accompagné la baisse de la consommation de vin, et la consommation occasionnelle. Plus on est sélectif dans une approche, plus on a tendance à écarter tout ce qui n'est pas au cœur d'un phénomène. Cette orientation s'est produite pendant une bonne génération.

Est-ce suffisant de parler des "jeunes" ou faut-il encore ventiler par petite tranche d'âge pour exprimer d'éventuelles différences entre les attentes et les besoins ?

A l'intérieur d'un groupe comme la Génération X, il y a à peu près le même type d'attitudes que dans les autres groupes de population : il y a des jeunes qui sont capables d'avoir une approche relativement sophistiquée, exigeante, qui souhaitent en savoir plus et développer leur relation avec le produit ; il y a en a qui sont des adolescents, qui le resteront peut-être toute leur vie, et qui, en tant que tel, vont s'intéresser au phénomène de marques et demeurer des "newcomers" dans le monde du vin ; et puis il y a ceux qui auront l'impression d'être à la porte, qui ne sentiront pas vraiment concernés par le vin et vis-à-vis desquels il faudra toujours faire un effort plus ferme de séduction et d'explication. Tous ces sous-groupes, que



Le vin est présent partout dans notre société, il bénéficie de ce que les Américains appellent une bonne "exposition".

l'on retrouve dans l'ensemble de la population, ont besoin de raffermir leur relation avec le produit, être plus sûrs d'eux. Par ailleurs, l'ensemble d'entre eux a envie de mieux comprendre, d'être accueilli par le secteur. Celui-ci bénéficie d'ailleurs d'attributs et d'a priori favorables auprès des consommateurs. En conclusion, il faut tenir compte de ces différents degrés d'attraits, d'aspirations et d'attentes.

On met beaucoup l'accent sur la sensibilité des jeunes aux marques. Est-ce vrai dans le domaine des vins ?

Les repères marques sont particulièrement valorisantes lorsque l'on a une attitude

d'adolescent, quel que soit son âge. On peut y rechercher le glamour – la marque qui brille même s'il ne s'agit pas d'une marque de type haut de gamme – ou des marques "garde-fous", ou "réduction de risques". Dans les deux cas, on a affaire à des jeunes qui ne sont pas complètement engagés dans le système vins. L'objectif est de faire en sorte que le jeune consommateur s'engage progressivement dans le secteur, aux côtés des opérateurs, de manière à intégrer le vin dans son univers.

La marque peut-elle néanmoins représenter une porte d'entrée pour toutes les catégories citées, et non pas uni-

quement des "adolescents" ?

Si la marque n'était qu'une porte d'entrée, elle ne serait jamais rentable. Elle doit être plus que cela et envelopper tout un groupe de population et se le gagner. Il y a beaucoup de portes ou de fenêtres d'entrée et je crois que le secteur du vin doit étaler sa présence, d'une manière agréable et qualitative. Il faut reconnaître que le vin est présent partout dans notre société, il bénéficie de ce que les Américains appellent une bonne "exposition". Ce qui manque, c'est l'engagement, c'est-à-dire quelqu'un qui vous accueille, vous explique ce dont il s'agit et surtout vous donne suffisamment d'assurance pour que la mission du vin soit remplie : que vous ayez du plaisir à

consommer et que ce ne soit pas uniquement quelque chose d'attendu.

Pensez-vous que pour attirer de jeunes consommateurs il faut inventer une nouvelle boisson ou mieux vendre les produits qui existent ?

Je crois qu'il faut se sentir concerné par le produit, individuellement et par petit groupe. Je ne pense pas que l'on puisse lancer le phénomène vin comme on peut lancer le phénomène trottinette. Si on le faisait, ce serait forcément un lancement "gadget" qui retomberait aussitôt. Le vin a tout son temps, il est là depuis des millénaires, et il faut surtout que les

choses soient bien faites, de manière sincère, et non pas de façon virtuelle ou superficielle. Je ne suis absolument pas contre les boissons qui font partie du "cercle d'amis" du vin car elles permettent de valoriser les produits de la vigne et d'avoir un autre type d'accès au vin. Développer un nouveau produit pour les jeunes me paraît donc un peu superflu.



résolu avec le French Paradox. On peut donc véritablement établir une dichotomie : les jeunes qui partent avec un handicap d'image dans les pays consommateurs, et ceux qui partent avec un avantage, dans les pays où le vin a été promu par la gent féminine. Dans la mesure où celle-ci pénètre la société dans son ensemble en matière de style de vie, le vin en profite.

Les jeunes cherchent des choses originales, qui puissent avoir un jour une valeur plus ou moins d'appartenance à leur univers.

On assiste actuellement à un développement de boissons à base de vin. Peuvent-elles amener les jeunes dans l'univers du vin ?

Oui, à condition de les considérer comme des leviers avec un cycle de vie relativement court. Les wine coolers, on le sait, n'ont jamais fait fortune très longtemps. Tous les reliefs qui permettent d'attirer l'attention de ce groupe doivent être exploités mais il ne faut pas les considérer comme ce qu'ils ne sont pas : il faut valoriser des produits qui sont rattachés à la vigne.

Le prix constitue-t-il une barrière à la découverte du vin par les jeunes ? Sinon, quelles sont ces barrières ?

Les études ont montré qu'il y a trois catégories de jeunes : ceux qui considèrent que le vin est beaucoup moins cher que l'on ne pense quand on veut le mettre au centre d'une table entre amis, d'autres qui estiment que le vin est cher mais que cela vaut la

peine de se rassembler pour s'offrir une bonne bouteille, et d'autres encore qui disent que, de toute façon, le vin est trop cher parce qu'ils n'envisagent que le Champagne ou les vins vendus dans les wine bars ou autres lieux de soirée. Il me semble que le prix dans le marketing mix n'est pas un handicap en soi, mais que la communication l'est beaucoup plus.

Les restrictions en matière de publicité, en France notamment, représentent-elles un véritable handicap, ou s'agit-il encore d'un prétexte pour ne pas communiquer auprès des jeunes ?

Je crois que les jeunes sont de moins en moins portés sur les choses évidentes. Ils cherchent des choses originales, qui puissent avoir un jour une valeur plus ou moins d'appartenance à leur univers et ils aiment découvrir. Ainsi, si on leur présente le vin de cette manière-là, et non plus comme un acquis où tout est

fait, prévenu, emballé, en général par des groupes de population autres que les leurs, je pense que les jeunes sont capables d'une consommation très diversifiée et qu'ils n'ont pas besoin de gros efforts médiatiques. Ils sont capables de découvrir, de "surfer", d'être fidèles en amitié, mais aussi d'abandonner, bien sûr.

Comment les profils des jeunes vis-à-vis du vin varient-ils d'un pays à l'autre ?

Je pense que la différence essentielle réside dans la manière dont le vin leur a été présenté. Tous les pays où les jeunes ont vu le verre de vin tenu par la main de leur mère n'ont aucun problème pour insérer le vin comme un produit positif dans la société. C'est pour cela que dans un pays comme l'Australie, il n'existe pas de problème de rapport négatif avec la santé. Le problème s'est posé davantage aux Etats-Unis mais a été plus ou moins

Des clubs de jeunes se sont créés et se sont fédérés dans plusieurs pays européens. Quel est leur succès ? Pensez-vous que la filière les a suffisamment appuyés ?

On peut dire que l'idée est née à l'OIV, puisque c'est en 1993 que Jordi Melendo a eu un premier contact avec moi et que nous avons lancé pratiquement tout de suite à l'occasion de l'assemblée générale de l'OIV à San Francisco la Fédération française des Jeunes Amis du Vin. Dès le départ, notre volonté a été de faire en sorte que ce réseau soit animé par des jeunes et que le secteur soit à disposition des jeunes. Cela a globalement bien fonctionné lorsque nous avons de jeunes animateurs de talent et jamais nous n'avons eu à nous plaindre de l'accueil que le secteur leur a réservé. Les professionnels n'ont jamais été "pushy" dans l'opération et tant mieux. Ils n'ont pas cherché à réaliser un travail de récupération, ce que d'autres ont néanmoins pu regretter parce que cela aurait pu permettre de lancer la machine plus rapidement. Les choses ne se sont pas passées très vite mais en dix ans il s'est produit une prise de

Dans les travaux d'édition ou de médias, on a vu apparaître des visages beaucoup plus jeunes: le vin n'était plus présenté comme étant élaboré par des personnes d'un certain âge.

conscience réelle et elle a pu avoir lieu grâce à l'existence de cette fédération. Il a fallu quatre ans à l'OIV pour que ce mouvement et cet ensemble d'actions puissent être considérés comme souhaitables. En effet, ce n'est qu'en 1997, que les pays membres de l'OIV ont pensé qu'il était utile de voter en assemblée générale à Buenos Aires, une résolution favorisant la communication avec les jeunes amis du vin et les jeunes adultes.

Que sont devenues les différentes résolutions votées par l'OIV dans le domaine des jeunes ?

Pour toutes les résolutions de l'OIV, tout dépend de la manière dont les pays membres les met en œuvre. L'impact est donc très variable d'un pays à l'autre. Je pourrais citer l'exemple de pays comme l'Espagne, l'Argentine, la France, l'Uruguay, l'Italie ou le Portugal qui ont fait du très bon travail. Il s'agit essentiellement d'une prise de conscience du fait que les jeunes étaient bien présents et qu'il fallait les insérer dans le système vins. Dans les travaux d'édition ou de médias, par exemple, on a vu apparaître des visages beaucoup plus jeunes, c'est-à-dire que le vin n'était plus présenté comme étant élaboré par des personnes d'un certain âge. La dernière campagne des vins de

Bordeaux en est un bon exemple. On a surtout considéré qu'il était de bon ton et efficace d'établir une complicité entre les jeunes consommateurs et les jeunes producteurs.

A votre avis, quels types d'initiative seraient les mieux à même de les faire entrer dans le monde du vin ?

Je pense que la question fondamentale du rapport entre les jeunes et le vin repose sur la place du vin dans la société. Cela suppose une communication générique et je crois qu'il serait grand temps que l'ensemble des opérateurs - et non pas uniquement le monde de la production, mais aussi celui de la distribution - prennent conscience de l'importance de donner une image plus actualisée du vin, c'est-à-dire un produit qui soit beaucoup plus intégré dans la vie moderne, quotidienne. Dans la mesure où l'on peut dire que la mission du vin, c'est de donner du plaisir dans le respect de la santé, il faudra complètement l'assumer et employer tous les moyens possibles, dans tous les milieux adéquats pour jouer ce répertoire-là. Il faut refuser toute parenté avec de l'esotérisme dans la communication sur le vin. Or, pour sortir de l'esotérisme, c'est-à-dire du vocabulaire de spécialiste, il faut avoir envie de communiquer et savoir quels sont les



territoires de communication les plus efficaces. Il me semble qu'une communication générique sur le vin devrait constituer l'essentiel des efforts au cours des deux décennies à venir. A ce titre, je trouve cela plutôt dommage que les crédits européens n'aient pas été plus automatiquement affectés aux marchés d'avenir que sont les jeunes. Si l'on avait un consommateur intelligent, ayant confiance dans ses relations avec le produit, on n'aurait pas besoin de légiférer en termes d'abus du produit. N'ayons pas peur de communiquer sur le vin; il n'y a absolument aucun complexe à avoir. Il faut simplement être conscient du fait qu'il existe des personnes qui font mauvais usage de ce que nous apportons de bien. ■

“L’ennemi du vin, c’est la démarche vin.

Interview **Thierry Bégué**

créateur de Chai33



Ouvert à Bercy Village, Chai 33 est un espace de restauration entièrement dédié au vin dans un décor pour le moins original et étonnant. Alliant à la fois tradition viticole et modernité, ce concept séduit tous publics avec, toutefois, une approche ludique, informative et démystifiante qui convient particulièrement à une clientèle jeune et branchée. Présentation par son créateur Thierry Bégué...

Sur quels principes repose la création de Chai 33 et qu'est-ce qui a motivé sa création ?

Mon objectif était de créer un établissement qui soit à la fois une destination et un lieu de vie autour du produit vin, avec la volonté de le rendre accessible et de le désacraliser, tout en le tirant vers le haut.

Quelle est votre clientèle cible ?

Elle est parisienne, nationale et internationale, les jeunes et les moins jeunes, tous publics. Nous sommes positionnés dans le créneau du restaurant-bar, autour de l'univers du vin.

Le vin est omniprésent dans ce lieu symbolique de Bercy. Est-ce un pari risqué pour un concept si contemporain ?

Au cours de notre première année d'exercice, nous avons réalisé un chiffre d'affaires

supérieur à 6 M€. L'accueil est donc très bon et le fait d'avoir transposé le produit dans la modernité permet une visite interactive, ludique, pour les jeunes et les moins jeunes. Tout le monde s'y retrouve. De toutes les manières, la prise de risque est obligatoirement au rendez-vous, quel que soit le créneau ou le type d'établissement que l'on souhaite créer.

En matière de vins, que proposez-vous que le public ne trouve pas ailleurs ?

La proposition est tout d'abord interactive car nos clients ont la possibilité de passer dans le chai et d'être conseillés par des sommeliers. Cela signifie qu'ils font l'effort d'aller vers le produit et sont accueillis dans son univers. D'autre part, un premier parcours initiatique associe les goûts et les couleurs de manière à rendre le

L'ami du vin, c'est l'art de vivre et la convivialité"


vin facilement accessible. Par la suite, ils ont la possibilité d'assister à une montée en gamme grâce à un parcours qui les amène plus loin, avec un référencement spécial et les trente-trois sélections de Chai33. Nous avons également créé des univers initialement "Le Paradis des Rouges" ou "Le Paradis des Blancs" et un chariot de vins, proposant une dizaine de produits de toutes origines, se déplace en salle pour l'apéritif.

Quel accueil est réservé à votre établissement par vos jeunes clients ?

D'abord on constate que les jeunes vont vers le produit en général. Globalement, ils sont attirés par la découverte et les «nouveau-tés». Le produit est débouché devant eux et peut être facilement dégusté, et des conseillers sont à leur disposition pour les aider dans leur choix. Une fois qu'ils ont sélectionné le vin qui leur plaît, ils partent avec le produit, le déguster à table. Ils se sentent complètement sécurisés et accompagnés dans leur choix. Notre gamme commence à 18 € mais le prix que les jeunes décident de consacrer à l'achat d'un vin peut dépendre

par exemple du nombre de personnes dans le groupe. Le prix n'est pas une barrière. Il dépend de la volonté des consommateurs à se faire plaisir. Ils apprécient le côté ludique de Chai33

Globalement, quel regard portez-vous sur l'accès au monde du vin par les jeunes ?

Force est de constater que rien n'est fait pour les attirer vers le monde du vin. A Chai33, nous fonctionnons à travers la démonstration et il y a un fort taux de satisfaction. Le jeu de pistes des goûts et des couleurs que nous avons créé, les interpelle et les rapproche du produit. Nos conseillers leur parlent avec des mots simples, tout l'intérêt étant de désacraliser le produit. Le vin assume alors sa fonction d'accompagnement, de convivialité et non de vin, en tant que tel. Car, l'ennemi du vin, c'est la démarche vin. L'ami du vin, c'est l'art de vivre et la convivialité. C'est ce qui fait la force du produit. Plus on complexifie et plus les messages sont lourds, plus on rebute les gens, qui ne veulent pas des choses compliquées mais des choses simples. 



Globalement, les jeunes sont attirés par la découverte et les nouveautés

“Si on veut concurrencer la bière et les spiritueux, ce n'est pas avec le vin d'aujourd'hui qu'on le fera”

Interview Jean-Michel Courbin

Fédération nationale des boissons

La Fédération Nationale des Boissons, qui regroupe la grande majorité des entrepositaires, s'efforce de réfléchir et d'agir sur les grands problèmes économiques et de société qui préoccupent ses adhérents. Parmi ces problématiques figurent, bien évidemment, le développement des vins et le recrutement de nouveaux consommateurs. Jean-Michel Courbin, chargé de mission auprès du directeur général de la FNB, explique comment la Fédération perçoit l'avenir du vin.

Par rapport aux bières et aux spiritueux, les vins disposent de peu de marques. Cette différence explique-t-elle le succès des premiers dans leur approche et leur conquête des jeunes consommateurs ?

Je ne suis pas certain que la bière et les spiritueux aient conquis les jeunes consommateurs. La consommation de la bière a encore perdu 10 % en 2002-2003. Il semble peu probable que les consommateurs plus âgés aient cessé de boire et que les jeunes les aient remplacés.

La bière semble pourtant la boisson alcoolisée la plus présente dans l'univers des jeunes...

Elle semble effectivement l'être. On sait qu'il y a eu un transfert de la consommation itinérante dans les rues du vin vers la bière, même si ce n'est pas ce type de consom-

mation que l'on aime voir. Ceci étant dit, la consommation de bière dans les cafés - hôtels - restaurants a fortement chuté. Dans le monde de la nuit, il est évident que l'on boit beaucoup plus de spiritueux - TGV ou Téquila, Gin, Vodka - voire de whisky, que de bière exception faite de certains bars branchés où il s'agit plutôt de bières de spécialité. En conclusion, je ne partage pas votre point de vue sur la conquête des jeunes par la bière. Il s'agit plutôt des spiritueux. Lorsque l'on sait ce que coûte une bouteille de vodka, par exemple, on imagine bien le poids du marketing derrière l'étiquette. Les sociétés de spiritueux font donc beaucoup de promotion, organisent de nombreuses animations, des soirées à marque, qui sont efficaces pour la vente du produit.

Le même type d'animation pourrait-il encourager la consommation de vin ?

Je pense qu'il faut un autre type de promotion. Ceci étant, je pense qu'il peut se produire un phénomène de substitution entre les spiritueux et le Champagne. Ce sont des produits qui peuvent se consommer au même moment – en apéritif ou en digestif, le soir avant de sortir, etc. Le Pop de Pommery est un bon exemple de Champagne pouvant concurrencer les spiritueux. En revanche, pour les autres vins, on en est encore loin. Quelques produits sont apparus dans ce créneau mais avec plus ou moins de succès. On pourrait citer le blanc limé de Lafrayette.

Pensez-vous que pour attirer de jeunes consommateurs il faut inventer une nouvelle boisson ?

Oui. Si l'on veut concurrencer la bière et les spiritueux, ce n'est pas avec le vin d'aujourd'hui qu'on le fera. Il faut arriver avec un nouveau produit – qui peut être un produit à base de vin – de conception industrielle, avec un prix de revient peu élevé, permettant de dégager des marges pour faire du marketing. Les marges actuelles ne permettent pas d'en faire pour les vins. Avec un nouveau produit il serait peut-être possible de reconverter une partie de la superficie du vignoble dans ce but.

Assiste-t-on à des phénomènes de transfert ou d'évolution de la consommation des boissons à base de vin en faveur du vin ?

D'abord le succès des bois-

sons énergisantes nous a montré que l'on peut tout vendre, même des boissons dont le goût n'est pas bon ou qui ne correspondent pas au goût européen. Pourquoi n'inventerait-on donc pas un nouveau goût du vin, dont la conception pourrait s'inspirer des boissons énergisantes, vendues en petites canettes ? En ce qui concerne le transfert vers le vin, je pense qu'il s'agit d'une autre démarche. Je ne pense pas qu'éduquer les jeunes avec ces nouveaux types de boissons les amènera à être de futurs consommateurs de vin "traditionnel". Nous verrons de toute manière, l'arrivée de consommateurs de vin "traditionnel", cela est dans notre culture. En vieillissant, la progression de la consommation de vin fait partie de l'évolution normale d'un individu quel que soit le milieu dont il est issu, et quel que soit son pouvoir d'achat.

Cette culture continuera-t-elle à exister étant donné la disparition de la consommation quotidienne de vin ?

Je le pense. Néanmoins au-delà de la conception de nouveaux produits à base de raisin capables de concurrencer la bière et les spiritueux, il faut aussi une autre démarche visant à créer de nouvelles occasions de consommation, hors le monde de la nuit et celui de la fête. Il faut s'inspirer de la façon de faire américaine, où l'on peut consommer un verre de vin en tout lieu. Même dans un pays plus traditionnel, avec une culture du vin bien ancrée dans la tradition, tel qu'Espagne, le vin est vendu au verre partout. Et il s'agit de



bon vin. En revanche, en France, il n'y a pas d'offre de vin de qualité au verre dans le CHR, hors établissements spécialisés.

Multiplier les points de vente aurait-il forcément un impact positif sur la consommation ?

Oui, si les vins sont vendus à des prix raisonnables, auxquels on n'applique pas de coefficient multiplicateur de 8 ou 10 comme c'est souvent le cas de vins vendus au



verre. Il faut y associer également un effort plus important sur le service – un joli verre par exemple, avec quelques "grignotages" pour mettre en valeur le produit. Celui-ci doit, bien sûr, être aussi à la hauteur des attentes du client, et non être le plus mauvais Bordeaux générique ou Côtes du Rhône générique comme c'est souvent le cas.

Faut-il modifier le goût de ce vin servi au verre ?

Je pense que si le produit servi est convenable, il se consommera. Les vins plus difficiles d'accès – plus alcoolisés ou tanniques – sont ceux vers lesquels les jeunes iront plus tard. Dans un premier temps, ils apprécieront des vins blancs secs fruités ou encore des vins plus moelleux, avec 20 ou 40 g de sucre.

Quel type de communication rendrait le vin plus attractif pour les jeunes ?

Je pense qu'il faudrait se battre sur plusieurs axes. Pour la consommation dans le réseau CHR, il faudrait certainement mettre en place des prescripteurs auprès du monde des cafés. Les cafetiers ont peur de servir du vin parce que celui-ci a une mauvaise image, liée en partie au verre ballon. Ils ne sont pas sûrs de se voir fournir en bons produits et n'ont pas les outils de service nécessaires. Lorsque l'on voit les verres utilisés dans les bistrottes, quel que soit le produit concerné, on constate que ce sont des verres très solides, épais. Il faudrait fournir un joli verre pour le vin, simple, et qui passe sans heurts au lave-verres. Pour s'approcher du monde des cafés, il faut s'ap-

puyer sur des "promoteurs" qui ne soient pas forcément rattachés à des maisons mais qui peuvent représenter des interprofessions. Il s'agirait de promoteurs de la consommation raisonnable de vin, sans objectif de vente mais dans un but de meilleure connaissance et de développement de la consommation. Je pense aussi qu'il faut mener des campagnes de communication auprès du grand public. Là aussi, on peut regarder ce qui se fait de l'autre côté de l'Atlantique : dans les séries télévisées américaines, on boit du vin. En Grande-Bretagne, certaines marques ont connu un regain d'intérêt, grâce à des émissions du type "Loft Story". En France, il est étonnant que nous ne soyons pas capables de participer au financement de ces séries, car les producteurs américains le font bien. Il s'agit-là d'une forme de communication que n'empêche pas la Loi Evin.


Le prix représente-t-il une barrière à la consommation de vin par les jeunes ?

Pour moi, il s'agit d'un faux problème. Il me semble que le vin représente la boisson alcoolisée la moins onéreuse, selon les qualités bien sûr.

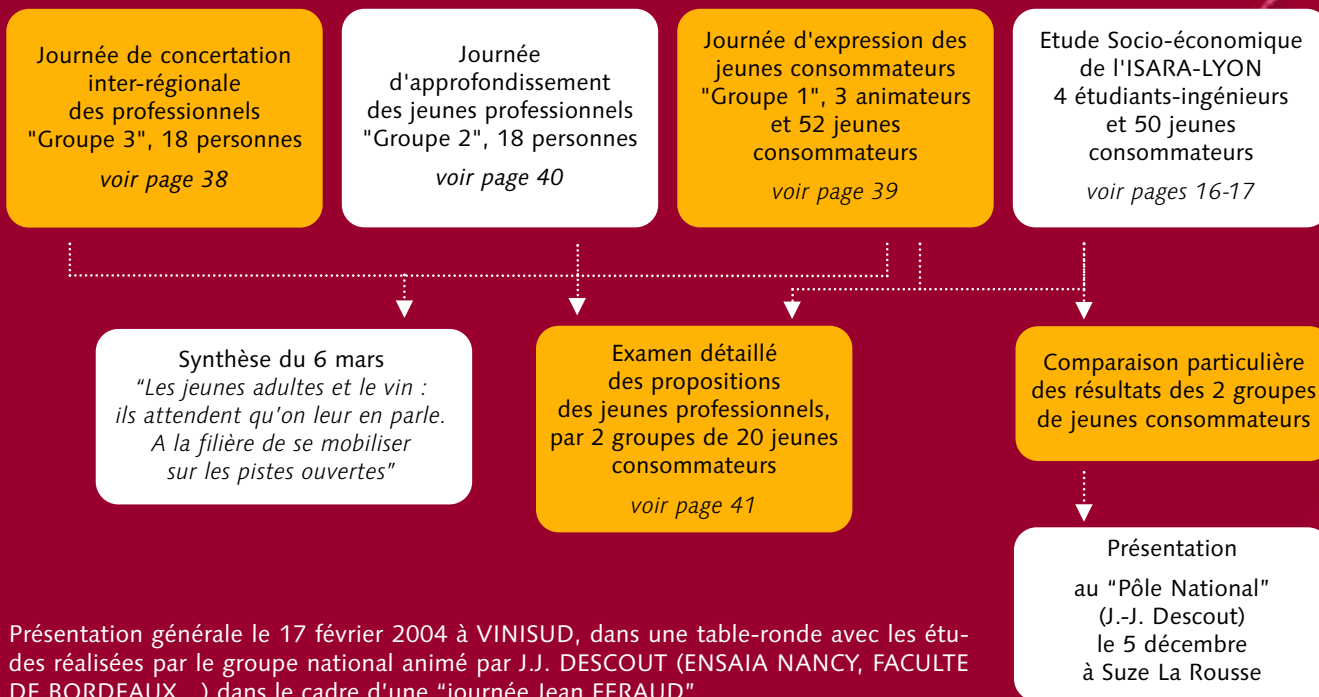
Le mode de distribution du secteur CHR peut-il influencer sur le volume et la qualité des vins consommés dans ce circuit ?

Il faut savoir qu'un grossiste applique aux vins une marge d'environ 30 %, ce qui comprend le transport, la logistique, le matériel PLV, le coût des commerciaux, etc. Cette marge est bien moindre pour les spiritueux parce qu'une

partie de l'animation commerciale est assurée par l'industrie. Pour les grossistes, et dans un marché concurrencé comme le leur, le vin est un produit de développement : ils n'ont pas de croissance externe – le nombre de bistrottes baisse en permanence – donc seule la croissance interne est possible. Étant donné que le marché de la bière est stagnante, voire en régression, et que les grossistes ont une part prédominante dans l'approvisionnement de bière, le vin représente une possibilité de croissance, au même titre que le café. Ces deux produits sont donc extrêmement travaillés par les distributeurs : on voit ainsi apparaître une plus grande professionnalisation, des recrutements de commerciaux sachant parler du vin. Tout distributeur qui se respecte dispose au moins d'une personne avec une formation en œnologie ou, tout au moins, en sommellerie. Par ailleurs les entrepôts spécialisés sont équipés de climatisation, de dispositif de contrôle du taux d'hygrométrie, etc.

Ce ne sont donc pas les distributeurs qui vont freiner la vente de vin. Ceci étant, ce sont des commerçants et ils achètent ce que veulent leurs clients. Ainsi, ce ne sont pas vraiment les grossistes qu'il faudrait booster, ce sont les cafetiers... 

[4 études sur les jeunes de 18 à 28 ans , non abstinents d'alcool]



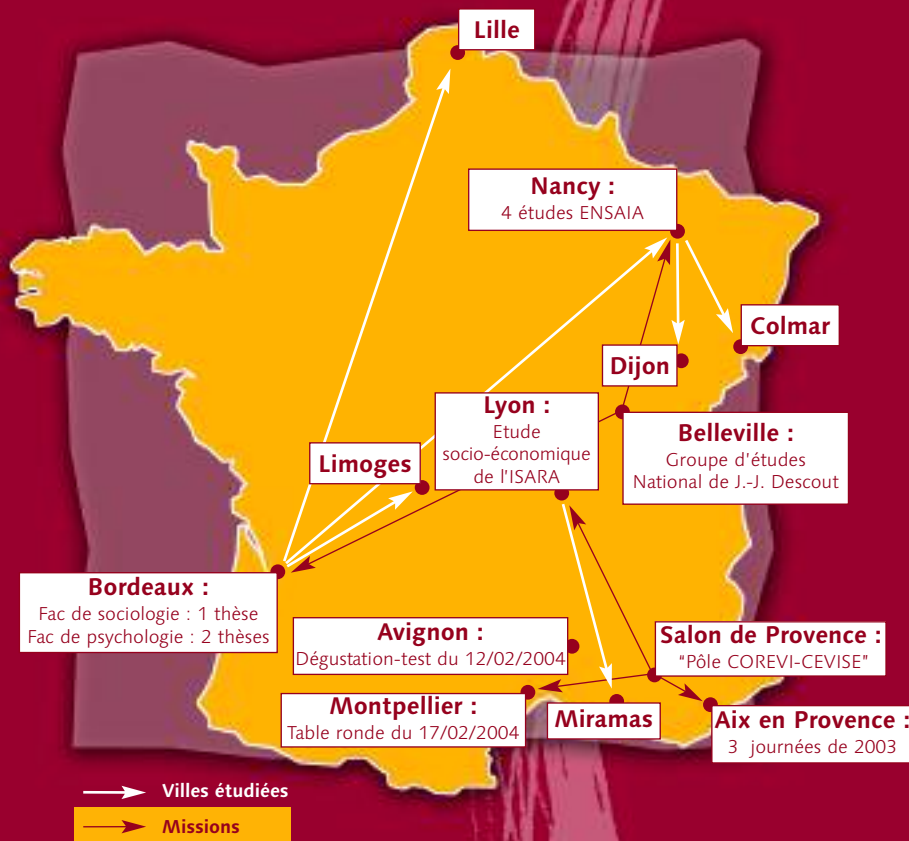
Présentation générale le 17 février 2004 à VINISUD, dans une table-ronde avec les études réalisées par le groupe national animé par J.J. DESCOUT (ENSAIA NANCY, FACULTE DE BORDEAUX...) dans le cadre d'une "journée Jean FERAUD"

Panorama et articulation des études

menées en France en 2003 et 2004 sur les jeunes adultes et le vin

Les jeunes adultes attendent qu'on leur parle du vin

Début janvier 2003, le Docteur Jean FERAUD, avait lancé un "appel à concertation", sur le thème des relations entre les jeunes adultes et le vin. Dès le 31 janvier à Aix en Provence, des représentants de quatre régions, de l'échelon national et de l'échelon international, se sont concertés une journée entière sur le sujet, parallèlement aux travaux de jeunes professionnels (cf. p.41) et de jeunes consommateurs (cf. p.40). Depuis, la concertation s'est élargie aux quatre études menées par l'ENSAIA de Nancy, aux deux thèses conduites à l'Université de Bordeaux, et à l'étude socio-économique de l'ISARA-Lyon (cf. p. 16-17). Cette dizaine d'études, menées de façon totalement différentes et sans s'influencer, convergent sur l'essentiel : "les jeunes adultes attendent qu'on leur parle du vin"... mais le problème de cette convergence générale, c'est que les compte-rendus courent le risque de se répéter ! Aussi, pour le compte-rendu de la journée de concertation inter-régionale du 31 janvier 2003, n'est repris que ce qui n'apparaît pas dans les autres comptes-rendus, et qui est peut-être plus spécifique aux professionnels "aînés" (cf. p.39).



Financeurs des 3 journées du 31 janvier 2003

COREVI et CEVISE, avec participation d'INTER-RHONE et des Vignerons Coopérateurs de Vaucluse.



Journée de concertation inter-régionale des Professionnels

Les participants

selon leur champ géographique d'action

Internationaux

Michel Bourqui, OIV
Hubert Mussothe, AREV

Nationaux

François d'Hauteville, chercheur à l'INRA-Economie

Patrick Rousseaux, directeur de l'AFIVIN

Daniel Peraldi, vice-président de l'Union Nationale des Œnologues de France

Jean-Christophe Causse, directeur de La Journée Viticole

Champagne

Docteur Elisabeth Chaillon-Vollereaux, commission "vin et santé" du CIVC, et correspondante de "Vin et Société" en Champagne

Rhône-Alpes

René Faure, président honoraire du comité de pilotage Rhône-Alpes et du Cellier des Dauphins, et vice-président de l'Université du Vin

Cyril Jaquin, président de la Cave Coopérative de Saint Montant en Ardèche

Stéphane Perrin, fédération française des "jeunes amis du vin"

Audrey Forli, étudiante 3ème année ISARA-Lyon

Languedoc-Roussillon

Georges Tessier, directeur du CEVILAR

Provence-Alpes-Côte d'Azur

Docteur Jean Féraud, président du COREVI

Jean-Louis Piton, président du CEVISE

René Aubert, INTER RHONE

Stéphane Hémar, président de l'Union Régionale des Œnologues

Francis Fabre, directeur du Syndicat Général des Côtes du Rhône

Pierre Leclerc, directeur du CEVISE

3 analyses particulières aux "aînés"

D'abord : une crainte

"Comment parler à mon fils du vin, sans passer pour un alcoolique ni pour un vieux... ?"

Cette boutade, lancée par un jeune quadragénaire, résumait un peu brutalement un sentiment diffus chez les participants. Or, cette crainte est peut-être justifiée à l'égard des adolescents (crises de l'adolescence ? rejet du modèle parental... ?). Mais assurément pas à l'égard des plus de 18 ans. C'est le résultat majeur de la confrontation des différentes études, menées sur les 18/30 ans.

Ensuite : le constat d'une "incohérence historique"

"Nous avons, nous-mêmes, transformé notre propre acte d'apprentissage en sacrilège"

En effet, la génération des "baby boomers" (qui est en

train de devenir celle des "papy boomers") a appris le vin en commençant, très généralement, par "le petit verre de vin coupé d'eau"... Depuis, le coupage du vin, pourtant très répandu dans la consommation familiale y compris chez les adultes, est devenu, en l'espace d'une génération, une "hérésie", quasiment un scandale ! Cela s'explique sans doute par l'augmentation générale de la qualité des vins consommés. Mais cela a coupé un "pont" entre les générations. Et contribue largement à l'arrêt de la transmission du savoir sur le vin, et sur son usage modéré, par les familles.

Enfin : le constat d'une lacune, d'un retard

Les familles "familiarisent" de moins en moins les jeunes au vin et à la modération...

Ce serait donc à la filière, aux

professionnels, de prendre le relais auprès des jeunes adultes.

Comme le font, sans aucun complexe, les filières de la bière ou des alcools forts. Or, la filière viticole française ne prend vraiment pas ce relais : les actions d'information "ciblées" sur les jeunes adultes, "formatées" pour eux, sont plus que rarissimes. Et même lorsque les jeunes s'organisent eux-mêmes pour s'informer, les soutiens de la filière ne leur sont attribués qu'avec une immense parcimonie. L'histoire des "jeunes amis du vin" est là pour le prouver... à tel point que les seuls îlots subsistants se trouvent dans la "micro-niche" des "étudiants pour lesquels la connaissance du vin est un atout pour leur future carrière" (sup de co et sciences-po). Or, il semble important que la filière ne soit pas "socialement élitiste".

Quelques "phrases-clefs"

(qui ne se retrouvent pas dans les compte-rendus des 3 autres études COREVI-CEVISE, et qui n'y ont pas été démenties) :

- Dans certains pays "nouveaux consommateurs", ce sont les jeunes adultes qui ont introduit le vin (exemple : Japon...).
- Ne pas oublier de communiquer sur les "immenses palettes de goûts des vins" : des muscats aux muscadets, des rosés secs aux rosés doux, des vins de table aux grands vins rouges, des vins primeurs aux vins boisés... quel sens a la question : "aimez-vous le goût du vin" ?!
- Le vin ne doit pas être isolé de l'ensemble de la "problématique alimentaire", qui est complexe...
- *Apprendre le vin" ne doit pas dispenser d'innover autour du vin. Pourquoi apprendre "à l'identique" ?*
- *"On n'a plus rien inventé d'important, en matière de vinification, depuis la macération carbonique"*
- L'innovation sur les produits (vers les jeunes...) est aussi un problème de réglementation, de lois...
- *"Le marketing actuel de la Production, c'est de se faire concurrence entre producteurs".*
- Sur "les jeunes et le vin", les décisions relèvent d'une politique professionnelle clairement définie.
- Il faut regrouper nos moyens, faire une "caisse commune", pour avoir les mêmes moyens que les industriels de la bière ou des alcools forts.
- Pendant que "les commerciaux font nécessairement du court terme", il faut que la filière s'occupe de redresser les tendances lourdes, sur la consommation de vin.
- La filière doit se structurer davantage sur "les jeunes et le vin". Et surtout se mobiliser... Répartir les tâches entre "national", "régional", "entreprises" + "européen".
- Il faut faire progresser l'idée de l'affectation de x % des budgets de promotion interprofessionnelle sur des actions de promotion collective du produit "vin".
- Il faut associer les distributeurs à la démarche. Ils ont "épuisé les joies" des foires aux vins.
- La filière doit écrire sa "charte des jeunes" (sur les "devoirs" des professionnels envers les jeunes...)
- Pourquoi ne pas s'inspirer de l'exemple des "conseils municipaux des jeunes" ?
- La filière doit co-opter un responsable professionnel national sur les jeunes, un "porte-drapeau".
- AFIVIN ne doit pas être "la bonne conscience", l'alibi, de la filière.
- Pour que les jeunes puissent "découvrir l'univers du vin", ne faut-il pas, parallèlement, déculpabiliser ("dédiaboliser") le vin, dans l'esprit des parents ?
- La filière dispose arguments scientifiques sérieux pour dédiaboliser le vin. Y compris en terme d'alcoolisme et d'accidents de la route (consommateurs réguliers de 2 à 3 verres par jour moins exposés... etc).
- Le succès des bars à vins, comme le renouveau des métiers de cavistes et de sommeliers, sont des signes encourageants. Il y a de la place pour un "renouveau".

Journée d'expression des jeunes adultes Consommateurs

52 jeunes non-abstinentes, âgés de 18 ans à 28 ans et 3 animateurs

Les jeunes adultes demandent pour le vin :

- que la dégustation et l'information pallient à leurs lacunes, et non que le vin soit modifié pour leur plaisir.

- que le vin "bonne bouteille" soit proposé dans leur univers, y compris dans des espaces vraiment dédiés à sa consommation par les jeunes.

La notion de goût est évidemment présente : certains ne trouvent pas le vin agréable. Définitivement. Mais le "mauvais goût" s'explique principalement pour eux par l'offre :

- les "mauvais vins" existent malheureusement

- leur manque de repères favorise le choix malheureux d'un goût inadapté à leur attente, ou d'un vin inadapté à l'alliance boisson-mets rêvée.

Les freins à la consommation des boissons alcoolisées ne concernent pas spécifiquement le vin :

Sont exprimées des craintes vis à vis des excès, et des rejets vis-à-vis de l'alcoolisme.

Ces notions n'empêchent visiblement pas la consommation et la recherche avouée d'alcools, et même le désir d'euphorie associé à la consommation... ces freins ne justifient pas précisément le désintérêt du vin.

La présentation du produit n'a pas semblé un souci majeur : bleu ou en canette, non !... mais aucune idée concrète majeure n'est sortie des ateliers, si ce n'est une attente au niveau du débouchage.

Echantillonnage :

Aix-en-Provence est une ville où le nombre d'étudiants d'origine géographique diversifiée est important, et le bassin viticole actif.

Il sera intéressant de renouveler cette même action à Longwy ou à Brest !

L'échantillon comportait 46% d'étudiants

Il était important néanmoins d'avoir des CSP diversifiées,

Nous avons donc recruté en priorité :

- les chômeurs, les jeunes

Faut-il parler d'une "désaffection des jeunes vis à vis du vin" ou "d'une désaffection du vin vis à vis des jeunes" ?

En effet, les jeunes adultes (18/28 ans) relèvent :

- que la consommation éventuelle de vin est liée à des réunions de famille (et en ce cas là ce n'est plus une recherche ni un choix spontané)

- que les lieux qu'ils fréquentent principalement ne sont pas prescripteurs ou distributeurs de vin

- que, quand la présentation de l'offre sur les points de vente s'attache à une association vin-plats, elle n'est pas calquée sur leur mode d'alimentation

- que l'aide à la décision accompagnant les vins en rayon ne s'est pas souciee de leur "inculture œnologique"

- que les opérations initiatiques telles que les foires ou les dégustations ne sont pas conçues pour eux.

Mais, le vin en lui-même n'est pas remis en cause.

travaillant en sus de leurs études, les jeunes actifs. Soit 36% de l'échantillon définitif

- parmi les études supérieures, les jeunes axés sur le social, la santé et l'enfance, soit 16% de l'échantillon définitif

- enfin, les jeunes faisant des études sportives, formations artistiques, BTS, CAP et BEP (intellect et style de vie différents)

Nous avons également veillé à une variété d'origines, ethnique et géographique.



Complément : profil comportemental des jeunes

Il ressort des premières réponses que les jeunes non-abstinentes :

- aiment les réunions (amis, famille, groupes...)

- aiment les activités riches en émotions (sports extrêmes)

- recherchent les échanges, le partage (voyage, repas)

- recherchent les moyens de s'affirmer (musique, sports, danse, cuisine)

Mais la forme du plaisir recherché est assez souvent qualifiée de "simple", de "mise en accord avec soi-même".

Le besoin d'équilibre domine, même si la quête de l'euphorie est importante (rattachée à un désir de maîtrise de soi).

Sur les 50 jeunes présents, nous avons peu d'aixois :

- deux iraniens
- un martiniquais
- quatre Nord-Africains

en sus d'étudiants venant de Lyon, Grenoble, Nice, Toulouse. Nous avons noté que l'intérêt des jeunes pour le vin était spontané, dès l'enregistrement des candidatures (avant sélection). Il y avait une réelle volonté de participer à une table ronde sur le vin, une motivation pour l'expression d'un vécu ou d'une opinion.

Afin d'optimiser les remontées de cette action-test, il a été fait appel à trois animateurs de formation différente.

Les informations collectées ont été dominées par trois approches intellectuelles différenciées :

- une sensibilité à la dynamique de vente
- une sensibilité au management et à la qualité
- une sensibilité à la communication.

Il est d'autant plus intéressant de constater que les résultats de chaque sous-groupe de travail ont convergé sur un même message !

Les jeunes adultes ont dit : nous sommes décrits comme une génération "coca, pizza, surgelés...". Ne croyez pas à l'image de la jeunesse stéréotypée par les médias.

Au même titre que les personnes âgées, nous sommes des consommateurs potentiels.

Au vu des informations collectées, il semble qu'il convient de :

- mieux coller au mode de vie des jeunes :

- investir les lieux de détente à forte densité de jeunes adultes, les bars et restaurants attitrés, les espaces loisirs équipés de bars...

- clarifier l'offre (ex. : "idéal avec du ketchup")

- dimensionner le contenant en fonction des nouveaux circuits choisis (ex. : en dosette)

- assurer une promotion plus ciblée

- remédier à leur non-compétence œnologique :

- concevoir un "vin d'apprentissage", soit par une utilisation adaptée à un usage quotidien, soit par des caractéristiques précises (degré, sucré, rosé...) mais préserver "le vin" (on ne le mélange pas !)

- réaliser des actions spécifiques aux jeunes, opérations de sensibilisation, de formation et d'information.

Animateurs du groupe des 52 jeunes consommateurs

Michèle Fauque (Huitième Ciel)

Thierry Haller (Th. Ressources et Performances)

Patrick Mahe (Pygmalion Formation)

Compléments d'information, et "pistes ouvertes", sont disponibles au COREVI.

Journée d'approfondissement des jeunes Professionnels

Les jeunes adultes (18/28 ans) ont globalement une bonne image du vin, mais n'en ont pas une image de "produit jeune". C'est à la filière de se rapprocher de cette population, qui a ses propres codes et lieux de vie. Avec la plupart des vins actuellement sur le marché, un jeune qui en déguste pour la première fois a de très grandes chances d'être déçu, car le vin est un produit difficile. Le mieux est évidemment d'être informé par une famille ou un entourage déjà connaisseur. Mais avec le temps, cela sera de moins en moins le cas. Tout le travail de la filière est donc d'aller à la rencontre des jeunes adultes. Il faut les approcher avec un produit, là où ils vivent et où ils pensent à se faire plaisir, en donnant une image plus jeune au vin... et en rappelant les conseils de modération.

Un vin pour les jeunes : c'est quoi ?

C'est un produit souple, léger, agréable, simple, standard, peu cher et à qui on puisse faire confiance.

C'est un produit de partage, qui séduit et avec lequel on se fait plaisir.

Quand on commence à découvrir le vin, il faut être simple et rejeter toutes les subtilités qui inondent le langage des initiés (ou prétendus tels) et qui excluent les néophytes.

C'est le goût qui fera la différence. Ce "vin d'appel" doit être peu tannique, peu astringent. Les arômes doivent être flatteurs.

Le produit aura plus de chances de séduire s'il a un côté doux.

Pourquoi pas davantage de sucres résiduels ? Les premiers vins français flatteurs qui nous viennent à l'esprit sont les rosés de Loire, le Riesling, le Gewurt, ou certains vins de cépages blancs très aromatiques.

Concernant le degré, la moyenne actuelle (entre 11 et 12°) semble élevée. Même si l'on sait que :

- certains vins avec moins d'alcool peuvent sembler plus alcooleux que d'autres qui en titrent moins...

- l'alcool est aussi le "support" du produit final.

C'est une question d'équilibre. La fourchette 8/10° nous semble plus appropriée.

Essayer de séduire une population identifiée avec un produit plus adapté ne remet pas en cause toute la "religion" du vin (naturel, terroir, appellation...). C'est un marchepied pour un autre vin plus tard. On peut commencer par un whisky basique et aller vers les purs malts ; on commence aussi par rouler en 2 CV, avant de passer à la Clio, voire à la Mercedes... et ce sont tous des whiskies et des voitures !

Un vin pour les jeunes : on le boit quand ? et on le boit où ?

Il faut toucher les jeunes là où ils vivent. Pour la consommation à domicile, comme les autres populations, ils s'approvisionnent surtout en GMS. Nous pensons à un linéaire spécifique présentant les types de vins décrits plus hauts.

Hors domicile, nous croyons peu à l'entrée du vin dans les boîtes de nuit : ces lieux sont "suspects" (drogue, alcools forts, mortalité au volant en rentrant chez soi...).

Il y a d'autres cibles plus "positives" comme le repas avant de sortir, ou le verre que l'on prend chez l'un ou chez l'autre avant de sortir, dans le respect de la sécurité routière.

Concernant les lieux où découvrir le vin, il y a les restaurants universitaires, mais aussi ces "bars branchés" où l'on aime se retrouver pour boire un verre et dialoguer entre amis, avec seulement un fond de musique.

Le blanc y sera servi frais, et le rouge aussi mais moins (pour avoir un aspect désaltérant, notamment les mois chauds).

Le vin aurait intérêt à s'intégrer dans la "mouvance jeunes" via la musique (principal loisir des jeunes, avec le sport) et par exemple le rapprochement avec des concerts, des tournées... En touchant aussi les aspects artistiques du monde des jeunes (expositions, tags...).

Un vin pour les jeunes : comment on le présente ? comment on en parle ?

On doit privilégier l'aspect pratique et simple du packaging proposé, ainsi que l'attrait visuel (de la couleur, voire des bandes dessinées...). Les jeunes mangeant simple mais aussi exotique (pâtes, riz, mais aussi chinois, espagnol, mexicain...) pourquoi ne pas proposer un package nourriture/vin adapté ?

Tout cela ne "casse" pas l'image du vin : c'est autre chose, une première approche qui peut durer plus ou moins longtemps.

Les jeunes savent souvent que le vin est un produit de terroir, avec des racines, une histoire, parfois un produit de prestige et d'élégance. Mais ils savent aussi que ce vin là n'arrivera que plus tard pour eux... quand ils pourront financièrement s'offrir ces grands crus, ces vins chers dont on parle parfois à la télévision...

De même pour l'origine d'un vin (Bordeaux, Cotes du Rhône...) ils savent que cela peut avoir son importance, mais cette heure n'est pas encore arrivée.

Jeunes, ils sont pour l'instant dans une autre "galaxie", celle du plaisir immédiat, du mimétisme, des copains, de l'insouciance. Il semble primordial au groupe de mener alors des campagnes communes pour promouvoir le vin en général - avec modération - afin que ce produit ait une place dans leur "temps", comme ils pensent au "moment bière" ou au "moment coca".

Jeunes professionnels Participants

Sandrine Plumier, Vigneronne, Besse/Isole

Régine Lecoq, Œnologue et formatrice, La Garde **

Diane Caillard, Chargée de communication des Caves des Vignerons Coopérateurs de Vaucluse **

Anne-Luce Coulon, Chargé de mission, CEVILAR

Andréa Poje, Commerciale, TRET

Sébastien Barneoud, Viticulteur, Pertuis
Stéphane Meissonnier, Viticulteur, Beaumes de Venise

César Compadre, journaliste, Paris *

Hervé Pichon, Chef du service Marketing France, Inter-Rhône **

Jérôme Dufour, œnologue, Menerbes
Alain Brusset, Directeur des Vignerons Coopérateurs de Vaucluse **

Thierry Icard, Vigneron, La Fare Les Oliviers
Olivier Houles, chargé de mission, F.D.C.C 13

Yann Soyez, Animateur et coordinateur, Comité de la fête de la vigne et du Vin

Laurent Metras, Vigneron, Puylobier

Antoine Part, Etudiant 3^{ème} année ISARA Lyon

Jean-Paul Luc, Vigneron, Eguilles

Mathieu Negrel, Relation Presse CIVCP.

* Animateur

**Co-animateurs

Les conclusions ci-dessus de cette "journée d'approfondissement des jeunes professionnels" ont été soumises à 2 groupes de 20 jeunes consommateurs, pour avis voir page en regard.

Divergences et convergences entre jeunes professionnels et jeunes consommateurs

Dès le 1^{er} "débriefing" des journées du 31 janvier 2003, il est apparu que : sur le fond, le groupe des jeunes consommateurs et celui des jeunes professionnels se rejoignent totalement (avec les autres études d'ailleurs) pour dire que "les jeunes adultes attendent qu'on leur parle du vin". En revanche, le groupe des 52 jeunes consommateurs était, paradoxalement, nettement plus "conservateur", plus "traditionaliste", que le groupe des 18 jeunes professionnels.

Cette contradiction a été un des points forts des travaux qui ont été menés par le COREVI et le CEVISE, après la synthèse du 6 mars 2003 :

- La représentativité sociologique du groupe des jeunes consommateurs a été vérifiée : il n'y avait pas de grave distorsion de ce côté-là (tous les détails sont disponibles...)

- L'étude d'un 2^{ème} groupe de 50 jeunes consommateurs a été confiée à 4 élèves-ingénieurs de l'ISARA-LYON, dans le cadre d'une "étude socio-économique"; ce 2^{ème} groupe

est apparu aussi "conservateur", aussi "respectueux des traditions" que le premier, à l'égard du vin.

- Les propositions des jeunes professionnels ont été soumises, sous forme d'un questionnaire de 4 pages, à 2 groupes de 20 jeunes chacun : l'un issu du "groupe du 31 janvier", et l'autre du "groupe ISARA". Les réponses recueillies (de façon totalement cloisonnée) montrent que les divergences ne portent pas sur toutes les idées, très loin de là (voir colonnes 1,2 et 3).

- Recherche d'une explication sur les divergences "résiduelles" (voir colonne 5).

Ces 4 divergences peuvent avoir plusieurs causes :

- erreur limitée (sur une cinquantaine de propositions !) du groupe des jeunes professionnels par rapport à leur cible...

- ou non-représentativité du groupe des jeunes consommateurs...

- ou encore, une cause beaucoup plus générale et très intéressante, donnée par le professeur de marketing de l'ISARA, Monsieur Georges AUBLE :

"Sur des produits aussi historiquement enracinés que le vin (ou le pain, ou même des légumes...) il ne faut jamais attendre les propositions d'innovation de la part des consommateurs. Ni même des réactions très positives de leur part, dans "l'abstrait", sur toute innovation. C'est aux professionnels d'imaginer, puis de faire tester aux consommateurs

les résultats concrets d'innovations. (De préférence en donnant au produit nouveau un nom différent du produit générique, au lieu d'un nom décliné. Ex. : "cru-dettes", "bannette"... etc. qui sont des noms de marque "ayant l'allure" de noms communs).

Les consommateurs ne sont pas réfractaires à toute innovation... à condition qu'on ne la leur présente pas comme une innovation sur un produit "sacralisé", mais comme un produit différent...".

Conclusion

Il y a donc une sorte de "conservatisme général a priori", qui pourrait expliquer la "contradiction partielle" entre les jeunes consommateurs et les jeunes professionnels du 31 janvier 2003.

Cette attitude donnerait d'autant plus de poids aux approbations des "innovations" figurant dans les colonnes 1, 2 et 3...

Quant aux idées novatrices qui n'ont pas recueilli des résultats très nets (voir colonne 4) il semblerait a priori inutile d'en parler davantage. Par contre, il resterait à les tester concrètement, sans préjugés.

Idées "plébiscitées" par les 2 groupes :

- Consommation lors de repas entre amis
- Achat dans un linéaire qui "explique les vins" (saveurs, accords avec les plats...)
- Un vin "auquel on peut faire confiance"
- Un vin aromatique (fruité)
- Plutôt un vin rosé
- Ou un vin doux et sucré
- Un vin peu cher

Idées "fortement approuvées"

Les jeunes adultes :

- Ont globalement une bonne image du vin
- Mais n'en ont pas, pour autant, une image de "produit jeune".
- Préféreraient un vin peu tannique (sans âpreté), "souple", "léger", pas trop fort (au niveau du goût)
- Plutôt un vin blanc
- La bouteille en verre convient bien
- La consommeraient volontiers en prenant un verre chez des amis, "sur la moquette"

Idées "assez nettement approuvées" par les 2 groupes :

- Il peut exister des "moments vin" (à l'image de moments bière ou coca)
- Le volume le plus adapté est 75 cl
- Les jeunes achèteraient plutôt en boutique, ou chez un caviste

Les idées à tester plus largement

(soit parce que les réponses des 2 groupes divergent, soit parce que les approbations ou les rejets sont "à une faible majorité") :

- Le vin "simple", le vin "standard", le vin en pack prêt à l'emploi (plat préparé + vin)
- Le vin à température ambiante, ou au contraire glacé.
- Le vin en conditionnements de 50, ou de 33, ou de 20 cl.

Les idées repoussées à une forte majorité :

- Un degré d'alcool plus faible (8 à 10 %),
- Des bouteilles en plastique (même solide et de qualité),
- Le bag in box,
- Une consommation en boîtes de nuit.

1

2

3

4

5

Entretien avec **Aimé Tessier**

Des orientations nouvelles dans le monde de la nuit pourraient annoncer des ouvertures pour le vin



Souvent montrées du doigt pour leur implication dans les problèmes de sécurité routière, les boîtes de nuit concentrent un certain nombre de considérations conflictuelles quand il s'agit de l'implantation du vin. Si pour bon nombre de professionnels l'association du vin avec ces lieux de consommation nocturnes ne peut que nuire à son image et l'impliquer dans l'insécurité routière – ne l'est-il pas déjà aux yeux des autorités concernées ? – pour d'autres, faire consommer du vin dans ces milieux de jeunes par excellence, pourrait contribuer fortement à rajeunir son image et à mieux l'intégrer dans les habitudes de vie des jeunes.

Aux préoccupations formulées en matière d'accidents de la route, le président National des métiers de la nuit à l'UMIH, Aimé Tessier souligne la volonté actuelle des professionnels de combattre ce fléau. *"Nous nous sentons très concernés par les problèmes de sécurité, quels qu'ils soient, y compris maintenant de la sécurité routière, et nous participons à des opérations de lutte contre l'alcool au volant"*. Précisant que *"50% des jeunes arrivent dans nos établissements en état alcoolémique"*, Aimé Tessier note toutefois une certaine efficacité des campagnes de lutte contre l'alcool au volant, efficacité qui a pu avoir un impact positif pour une partie du secteur viti-vinicole. *"Depuis le renforcement des contrôles en la matière, nous avons constaté une augmentation de la consommation de Champagne dans nos établissements, et une diminution parallèle de celle des whiskies. Nos clients ont l'impression de consommer moins d'alcool avec le Champagne, qu'ils n'assimilent pas à l'alcool."*

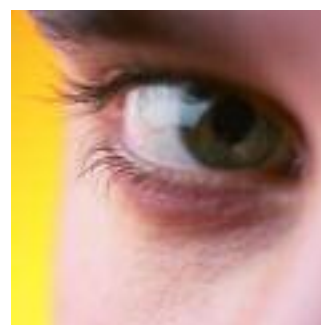
Les portions individuelles : une idée à creuser

Pour l'heure, seul le Champagne a réalisé une per-

cée dans le monde de la nuit, avec, entre autres, les portions individuelles. Si celles-ci restent assez chères, elles s'implantent dans des circuits où les autres types de boissons proposés sont également coûteux et où leur succès fait des émules, comme en témoigne le lancement par la marque Ricard de doses individuelles de pastis. *"L'idée de ce genre de conditionnement pour le vin tranquille est peut-être à creuser"* reconnaît Aimé Tessier.

Des lieux où le vin a toute sa place

Tout en concevant une éventuelle ouverture pour les vins blancs ou rosés dans les boîtes de nuit – *"pour leur côté désaltérant l'été ou une impression favorable de rapport qualité-prix liée à la taille des verres"* – le représentant syndical reste néanmoins globalement sceptique quant à l'implantation généralisée du vin dans les boîtes de nuit, du moins telles qu'elles existent aujourd'hui. En revanche, une orientation nouvelle de la profession vers la formule des restaurants musicaux pourrait bien annoncer le début d'une ère nouvelle pour le vin dans les circuits nocturnes. *"Notre profession est sinistrée ; les clients*



arrivent de plus en plus tard et nos heures d'ouvertures restreintes limitent notre capacité à rendre nos établissements rentables. C'est pour cela que je pense que notre profession va évoluer : d'un côté nous verrons davantage d'animations et de concerts dans les établissements classiques, puis, de l'autre côté, il y aura les restaurants musicaux, où le vin a certainement sa place". Le nombre de restaurants musicaux en France est déjà supérieur de deux fois à celui des boîtes de nuit – environ 7 à 8000 contre 3500 – et le phénomène se développe. Cette évolution est particulièrement visible à Paris où d'importants établissements ont vu le jour, lançant le mouvement dans la capitale, voire en province. "A notre avis, ce type d'établissement représente le marché d'avenir. Les gens souhaitent manger sur place avec des fermetures moins tardives. Etant donné le nombre de clients arrivant en boîte de nuit au seuil alcoolé-mique maximum, la possibilité de manger sur place leur permettrait de mieux maîtriser leur taux d'alcool".

Lutter contre les gros budgets des marques de spiritueux

Dans la mesure où le vin s'inscrit – aux yeux de toutes les générations – dans un contexte alimentaire, les restaurants musicaux correspondent bien mieux que les boîtes de nuit à la réalité de son image. Ils lui permettraient également de lutter plus efficacement et plus équitablement contre les gros budgets publi-promotionnels déployés par les grandes marques de spiritueux. Favorisées non seulement par les réseaux d'approvisionnement actuels des boîtes de nuit – dominés par les maisons de spiritueux – celles-ci recrutent de très nombreux clients jeunes grâce à la multitude d'animations qui les soutiennent dans ce circuit. Un soutien qui dépasse d'ailleurs le seul territoire des boîtes de nuit car les jeunes recherchent ces mêmes marques de produits dans les grandes surfaces pour leur consommation à domicile, entre amis. Un impact sur l'image de marque qui donne à réfléchir...

**LE TANIN DE RAISIN
POUR VOS VINS**

Un tanin 100% raisin

En vinification, en élevage, sur vin fini

Pour un parfait équilibre de vos vins

Grap'tan

FERCO

Quartier Vieillesc - 07220 St-Montan - France - mail: info@ferco-dev.com - web: www.ferco-dev.com

Pour plus d'informations et pour recevoir des échantillons,
un seul numéro : 04 75 52 57 27

Grande Bretagne



Plus le vin fait partie des premières découvertes, plus il s'inscrira dans une consommation régulière

Les pays anglosaxons ont, on le sait, des rapports différents avec le vin que dans les pays producteurs traditionnels, à influence latine. Une consommation fréquente en dehors du repas, concentrée en fin de semaine, une attirance pour des goûts plutôt sucrés... Dans ce contexte de consommation différent, comment les jeunes découvrent-ils le vin ? Quelle perception en ont-ils ? Et quelle place le vin tiendra-t-il dans leur vie d'adultes ? C'est à ces questions que répond une étude réalisée par le cabinet britannique Wine Intelligence* sur les moyens et l'importance de toucher une clientèle de jeunes adultes en Grande-Bretagne.

Dans ses grandes lignes, l'étude fait ressortir un certain nombre d'éléments clés :

- *il est beaucoup plus probable que les jeunes deviennent des consommateurs réguliers de vin si celui-ci fait partie de leurs premières expériences de consommation de boissons alcoolisées,*

- *les jeunes adultes perçoivent le vin comme leur boisson de prédilection à l'avenir, contrairement aux prémix à base de spiritueux dont l'importance décroît avec l'âge,*

- *si le prix représente un facteur important dans la décision d'achat, une expérience préalable avec le produit a un impact très significatif sur la motivation des jeunes,*

- *il existe des différences de comportement fondamentales entre les hommes et les femmes,*

- *les hommes âgés de 18 à 34 ans ont plus de chances d'être influencés par une offre promotionnelle que les femmes,*

- *alors que les femmes*

consomment, en général, davantage que les hommes, elles sont peu sûres d'elles en matière de connaissance des vins,

- *les jeunes adultes qui consomment du vin régulièrement ont le plus souvent commencé à boire du vin très tôt dans leur vie d'adulte, en général lors de leurs études supérieures.*

Ne pas confondre Génération X et Génération Y

Tout ceci en sachant, par ailleurs, que Wine Intelligence fait bien la distinction entre les Générations X (25-34 ans) et Y (18-24 ans). Si la première fait davantage appel à son répertoire de connaissances, alimenté grâce à des expériences de dégustation, dans des occasions de consommation hors domicile, la deuxième utilise ce répertoire surtout pour sa consommation à domicile. Les attitudes vis-à-vis des prix des vins sont également différentes selon les tranches d'âge : le facteur prix est plus important pour la Génération X au niveau des ventes à emporter, tandis que la Génération Y y prête davantage attention hors

domicile. Pour ce qui est de l'origine des vins, la Génération X y est globalement plus sensible que la Génération Y, quelles que soient les occasions de consommation. Qui plus est, la première a déjà des idées concrètes sur son choix de pays d'origine tandis que celles de la génération qui suit sont encore en train de se former. Ceci étant dit, le contraire est vrai pour l'importance des étiquettes, sauf dans les restaurants. Enfin, l'influence des différentes sources d'information, telles que les médias, les spécialistes - dont les sommeliers - ou l'environnement familial et les amis, sur les décisions d'achat varie aussi énormément avec l'âge.

Six grandes catégories de consommateurs

Non seulement l'étude de Wine Intelligence sépare bien ces deux grandes tranches d'âge, mais elle établit également six catégories de jeunes consommateurs. Celles-ci englobent les 'jeunes amateurs' (18% de la population), qui s'entraînent à devenir plus tard des consommateurs très avertis, puis à

l'autre extrême les 'conservateurs occasionnels' (11%) et les 'adeptes de la bière' (11%), dont les rapports avec le vin sont ténus. Entre ces deux extrêmes figurent les 'consommateurs sociables à l'esprit ouvert' (27%) et les 'jeunes impressionnables' (22%), pour qui la consommation de vin est fonction de leur vie sociale, puis les 'néophytes intimidés' (11%), qui aiment le vin mais manquent de confiance lorsqu'il s'agit de faire un choix.

Une population volage, sensible à la nouveauté et à l'innovation

Globalement, l'univers dans lequel les jeunes adultes s'intéressent ou non au vin est conditionné par maints facteurs, parmi lesquels leur relation avec d'autres boissons. Outre leur fort attachement aux sodas, mais aussi aux boissons énergisantes et à la bière, l'étude souligne la forte croissance du café. Cette évolution peut contribuer à créer un terrain favorable pour le développement du vin dans la mesure où l'appréciation du café et de ses multiples caractéristiques gustatives et aromatiques demande un apprentissage du goût proche de celui requis pour le vin. Entre autres éléments relevés sur la base d'observations fournies par Datamonitor, Wine Intelligence note que les fabricants de boissons alcoolisées traditionnellement associées aux tranches d'âge supérieures

– telles que le whisky et le brandy – ciblent désormais les jeunes adultes, notamment avec des produits de qualité. Nonobstant les efforts de marketing consentis par les grandes marques pour séduire ce public, celui-ci reste plutôt volage dans son choix de marques, ses attirances pour telle ou telle marque variant selon l'occasion de consommation, le lieu ou l'humeur. Le bouche à oreille et l'intervention des prescripteurs jouent un rôle majeur dans la prise de décision pour cette tranche d'âge dont la consommation par habitant – toutes boissons confondues – est la plus élevée de l'ensemble des groupes démographiques. Sensibles à l'innovation et aux nouveautés, les jeunes adultes britanniques sont souvent les moteurs de nouvelles tendances de consommation, les dernières en date étant celles du 'rétro' et du cocktail qui commencent à poindre. Dès lors, le marché britannique devient un marché test intéressant pour les entreprises souhaitant cibler cette population qui se caractérise par un style de vie appelé 'débit et crédit' : les excès de la veille sont compensés par des comportements plus sains le lendemain.

Des intentions futures de consommation très positives

Si tous ces éléments concourent à une meilleure connaissance des souhaits des jeunes adultes

britanniques – ce qui facilite le lancement de nouveaux produits à leur attention – Wine Intelligence considère que "le facteur le plus significatif" qui ressort de ses recherches réside dans les intentions futures de consommation : la plupart des personnes interrogées pensent consommer beaucoup plus de vin à l'avenir. Des intentions que l'on peut imputer, entre autres, à des changements de mode de vie : moins de temps passé dans les bars et boîtes de nuits et plus de temps passé à la maison en compagnie d'amis se soldant par une consommation plus élevée de vin, boisson de prédilection lors de repas à domicile. Wine Intelligence met en garde contre une sursimplification de la problématique sur les moyens de toucher les jeunes adultes, en indiquant par ailleurs que davantage d'hommes que de femmes entendent consommer plus de vin à l'avenir. Enfin, favoriser une consommation régulière de vin plus tard dans la vie des jeunes adultes nécessite obligatoirement de les intéresser au vin au moment où ils découvrent les boissons alcoolisées : plus la part du vin aura été élevée dans leur consommation à ce stade-là, plus ils auront de chances de devenir des consommateurs réguliers plus tard.



Site Internet : <http://www.france-distillerie.com>
E-mail : contact@france-distillerie.com

SOCIÉTÉ
FRANÇAISE
DISTILLERIES

LES NOUVELLES RESSOURCES* DU RAISIN

Alcools rectifiés – Eau de vin de fruits
Anthocyanes – Polyphénols – Tanins
Produits tanniques – Amendements organiques
Huile de l'épines de raisin

Présents à VINISUD

16 - 17 - 18 Février 2004
Hall 7 - Allée C - N° 20

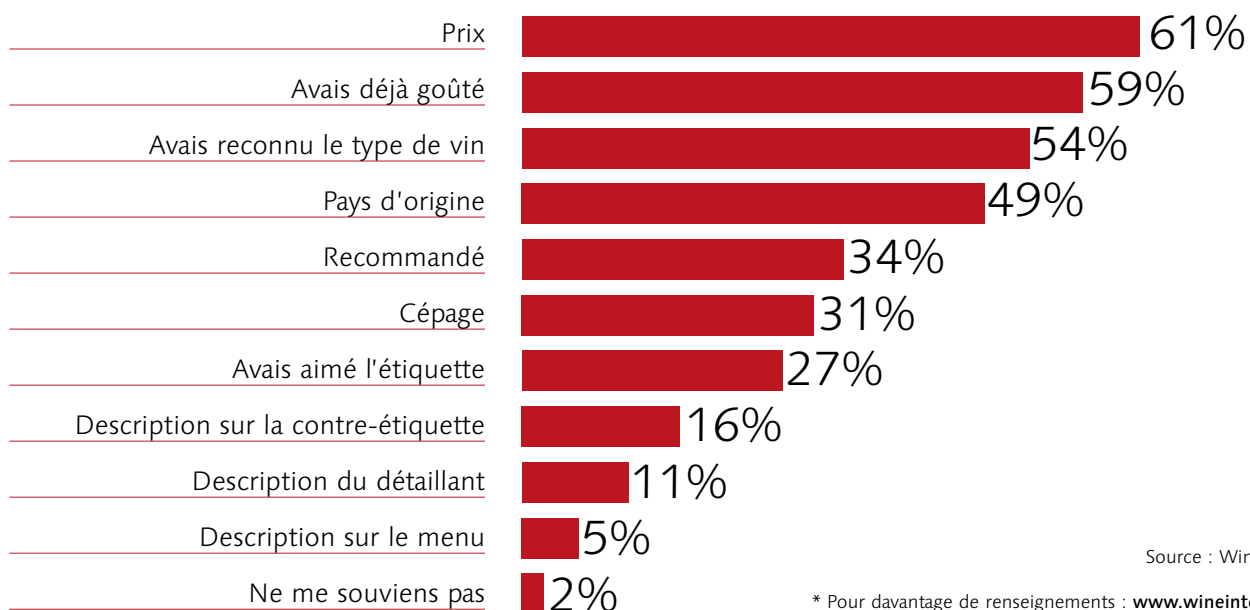
SUCREN

Elaboration de Sucres de Raisin

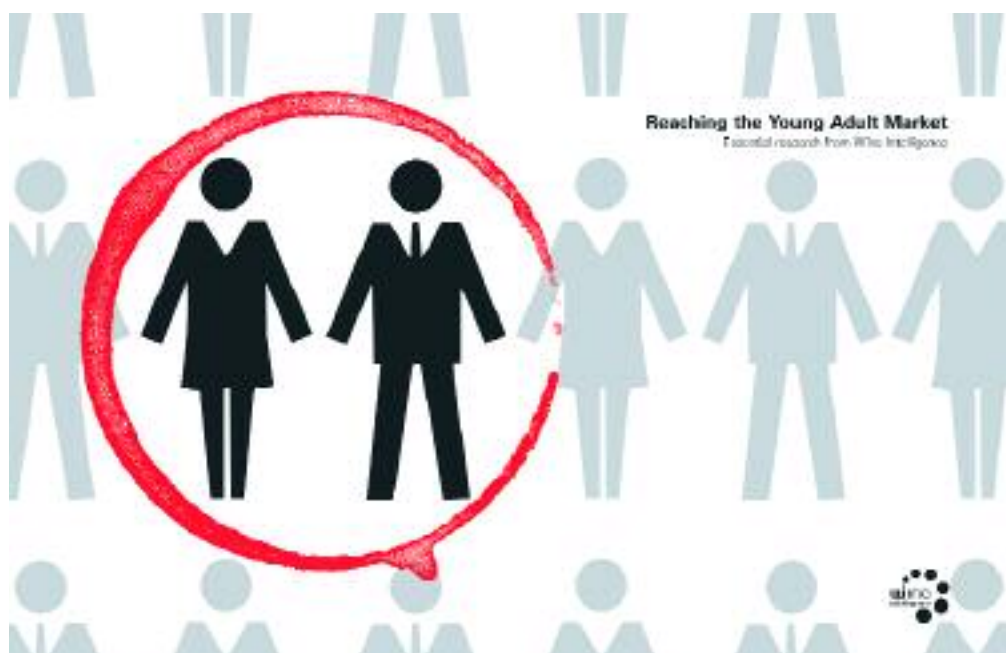
AVEC SUCREN
Moûts concentrés rectifiés
UN VIN PUR RAISIN !

B.P. 47 - 07150 VALLON PONT D'ARC
TÉL. 04 75 88 02 15 - Fax 04 75 88 10 17
Route d'Homps - 34210 OLONZAC
TÉL. 04 88 91 20 05 - Fax 04 88 91 27 80
500 av. du Col. Dourme 34800 CANET
TÉL. 04 87 95 70 00 - Fax 04 87 88 75 97

■ Facteurs ayant le plus influencé votre choix de vin lors de votre dernier achat



Source : Wine Intelligence

* Pour davantage de renseignements : www.wineintelligence.com

26,5%
de la
population

Selon le recensement 2001 de la population britannique, 15 570 750 personnes font partie de la tranche d'âge des 15-34 ans, soit 26,5 % de la population totale. Ce groupe se répartit à quasi-égalité entre les hommes et les femmes. En revanche, la Génération X est plus nombreuse (53,7%) que la Génération Y.

la Génération X est plus nombreuse
que la Génération Y.

L'Italie

“Vino e Giovani” : un programme national pour amener les jeunes vers le vin

Comme tous les pays producteurs traditionnels de vins, l'Italie s'interroge sur le renouvellement de sa base de consommateurs par les jeunes générations. Ce renouvellement s'avère, en effet, aussi indispensable en Italie qu'en France lorsque l'on sait que plus de 70% des producteurs de vins y ont plus de 50 ans. Des études ayant montré l'impact négatif des campagnes antialcooliques ou de la sécurité routière sur l'image du vin auprès des jeunes, des efforts importants sont consentis pour réintroduire le vin dans le quotidien des jeunes adultes. Comme en France et ailleurs, un travail de sensibilisation est réalisé en milieu scolaire, en enseignant aux enfants le goût et en les initiant au monde vitivinicole, mais les Italiens sont décidés à aller plus loin dans leur démarche...



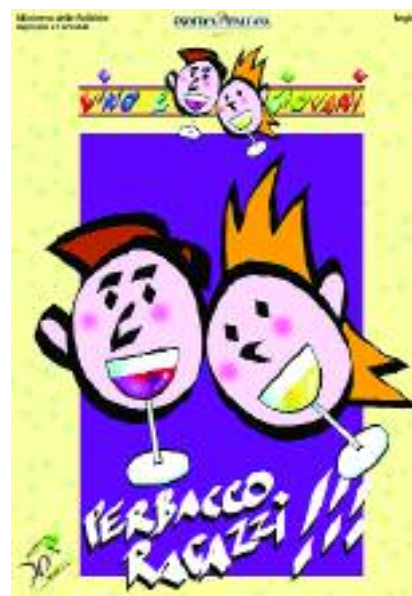
En effet, la nécessité d'inciter les jeunes adultes à découvrir le vin est ressenti jusque dans les sphères ministérielles. Au début de l'année dernière, le ministre de l'Agriculture, Gianni Alemanno, a lancé le projet "Vino e Giovani" ou "Le Vin et les Jeunes", dont l'objectif est de montrer que "le vin, avec sa portée symbolique, fait partie intégrante de l'univers des jeunes. Un objectif que nous pouvons atteindre uniquement en renforçant les liens entre le monde culturel de l'œnologie italienne et le monde des jeunes, sous le signe d'une consommation modérée mais de qualité". Créé en partenariat avec l'Enoteca Italiana, en collaboration avec l'Université de Sienne, la délégation régionale de l'agriculture de la Région Emilie-Romagne, le Comité de programmes inter-régionaux pour l'éducation et la communication alimentaires et l'Association des jeunes vignerons italiens-AGIVI, ce projet est conçu comme le prolongement d'initiatives promotion-

nelles existantes en faveur du vin italien sur le territoire national et à l'étranger. "Depuis toujours, le vin fait partie de la culture de notre pays", rappelle Gianni Alemanno. "Il est l'expression d'un fort lien avec le territoire. Éduquer les jeunes à une consommation responsable de ce produit signifie aussi, leur apprendre à redécouvrir les valeurs liées à nos traditions". "Le vin représente un style de vie et il est considéré surtout comme un instrument de bien-être, à condition d'avoir la possibilité de le connaître, de l'apprécier et de le consommer d'une manière saine", considère pour sa part le secrétaire général de l'Enoteca Italiana, Pasquale Di Lena, qui dit "avoir confiance en la nouvelle génération" et être "convaincu de sa maturité".

Boire moins mais mieux

C'est ce message que le programme tente de porter sur tout le territoire national, à travers une série de rencontres et de dégustations, l'ensemble du programme étant identifié par le slogan "Per

Bacco, Ragazzi!" ("Pour Bacchus, les gars!"). "Les temps ont changé", estime le responsable agricole de cette région, Nicola Marmo. "Par le passé, parler de l'éducation du vin aux jeunes aurait été considéré comme scandaleux. Aujourd'hui, les nouvelles générations ont une plus grande sensibilité pour pouvoir aborder le vin, non seulement comme un élément de l'alimentation mais aussi comme l'expression d'une culture et du territoire". Parmi les événements organisés dans le cadre de ce programme, figure le premier "Championnat national de dégustation pour les non-professionnels" : Viniadi. Des "leçons" en ligne sur le monde du vin sur le site internet <http://www.vinoegiovani.it>, un concours de graphisme humoristique intitulé "In Vino Veritas", une exposition itinérante d'étiquettes de vin nommée "DividiVini" et des bourses d'étude pour des doctorats sur la communication du vin, font également partie des actions menées



L'Espagne

Une nouvelle étude prévoit un avenir assuré pour la consommation de vin de qualité



Tous les pays producteurs de vins s'interrogent sur l'accès des jeunes au monde du vin et l'Espagne ne saurait déroger à cette règle. Quatre chercheurs de l'Université de la Rioja ont ainsi réalisé, pour le compte du Consejo Regulador de cette même région, une étude dont les résultats ont été rendus publics à la fin 2002.

L'étude du vin avait comme

“Le vin : images sociales d'un produit unique”,

L'objectif de mieux connaître les images sociales, ainsi que les attitudes et comportements de jeunes étudiants universitaires des Asturies et de la Rioja. Elle visait également à cerner leurs motivations de consommation dans les deux régions, l'une consommatrice, l'autre productrice de vin. Sur la base des conclusions ainsi obtenues, le Consejo Regulador entend orienter ses stratégies de communication futures.

Les jeunes espagnols ressemblent à leurs homologues français

Les analyses quantitatives et qualitatives réalisées par les chercheurs espagnols font ressortir des habitudes et tendances analogues à celles que l'on retrouve en France : une fréquence de consommation occasionnelle, l'attachement à la notion d'origine du produit, l'association aux repas, la dimension sociale de

la consommation et la tendance à boire moins mais mieux, en sont autant d'exemples. Certaines différences apparaissent selon qu'il s'agit de la région productrice ou de ce celle consommatrice de vin – notamment en termes de préférence par rapport à d'autres boissons, de fréquence de consommation et de quantités consommées – mais globalement ces divergences sont qualifiées de “peu significatives”.

Plus de fonction alimentaire

Dans l'ensemble, les jeunes interrogés consomment le vin essentiellement au restaurant et dans les bars à tapas, tandis qu'à la maison ils lui préfèrent de l'eau. Si les pubs et les boîtes de nuit sont également des lieux où l'on privilégie d'autres boissons que le vin, une partie des jeunes consomment d'importantes quantités de vin sans dénomination, mélangée avec du cola – que l'on appelle souvent “calimocho” – notamment en fin de semaine. Comme en France, le vin n'est plus associé par les jeunes espagnols aux repas quotidiens, “non pas tant en raison d'une évolution entre

générations, mais surtout d'un changement culturel de la société”, soulignent les chercheurs.

Le vin a perdu sa fonction alimentaire pour endosser un rôle plus symbolique, associé aux occasions spéciales. “Le vin s'inscrit dans un scénario où sa dimension symbolique sera toujours plus importante que le simple acte de consommer le produit. La consommation revêt une signification sociale importante, comme la relation avec “la culture du bien vivre” ou la “distinction sociale”, sans oublier des caractéristiques plus objectives, notamment les effets bénéfiques d'une consommation modérée pour la santé”. Ces priorités ou attitudes nouvelles vis-à-vis du vin ont certes conduit à une diminution du volume de vin de table consommé par les jeunes espagnols, mais elle se double d'une augmentation de celui des appellations d'origine et malgré le changement des lieux et des occasions de consommation, le vin continuera à être consommé, considèrent les chercheurs.

Le vin n'est pas comme les autres boissons

Au vu des opinions et données recueillies, ces derniers concluent que les jeunes ne sont pas étrangers à la culture du vin et que, en outre, ils le considèrent comme étant "autre chose que n'importe quelle autre boisson". Le vin devient ainsi "un élément essentiel de la culture, tant dans le cas des Asturies que celui de la Rioja où, qui plus est, il est considéré comme le signe d'identité le plus important de la région". Il pourrait donc bien s'agir d'un lieu à privilégier, quelle que soit la région viticole concernée, à condition bien sûr que dans cette période de mobilité accrue – notamment des jeunes en quête de travail – l'attachement à sa région d'origine ou d'adoption soit suffisamment fort.

Des raisons d'être optimistes

Quoiqu'il en soit, les auteurs de cette étude espagnole sont particulièrement optimistes pour l'avenir de la consommation de vin en Espagne, invoquant l'enracinement de cette consommation et de la culture du vin dans la société espagnole comme princi-

paux motifs de leur optimisme. A condition d'accepter la régression des volumes – "il est évident que le vin ne fait pas partie des boissons les plus consommées par les jeunes" –, les chercheurs soulignent la perception très positive des jeunes vis-à-vis du vin, et leur prédisposition à l'incorporer dans leurs habitudes de consommation au fur et à mesure qu'ils vieillissent. "Le jeune perçoit le vin comme une boisson naturelle, un aliment qui, consommé modérément, est bénéfique pour la santé. De plus, les jeunes voient le vin comme un produit traditionnel, non pas vieillot, mais moderne et de son époque". Autant d'éléments positifs qui permettent aux auteurs de cette étude d'affirmer que "la consommation de vin de qualité, identifié avec une dénomination d'origine, bénéficie d'un avenir assuré tant dans les Asturies que la Rioja et par extrapolation, en Espagne". Seul le temps nous le dira...





Le fût est au vin ce que la terre est aux raisins.



www.tonnellerie-damy.fr

TONNELLERIE DAMY PERE & FILS

BP N°1 - ZA Les Champs Lins - 21190 MEURSAULT
Tél. : 03 80 21 49 40 - Fax : 03 80 21 49 49

TONNELLERIE DOREAU

- ◆ Le savoir-faire de ses tonneliers
- ◆ Le conseil et l'adaptation
- ◆ Le suivi par la dégustation




BP 500 - 16122 COGNAC Cedex
Tél. 05 45 83 36 03
Fax. 05 45 83 40 87
e-mail : tonneau@tonneau.com
www.tonneau.com

Quel
sera le vin
préféré
des 18-28 ans ?



Concours **LE VIN** **DES JEUNES**

En partenariat avec la Prévention Routière

12 février 2004 - Université d'Avignon

Blanc, rouge, léger ou capiteux, quel sera le vin préféré des 18-28 ans ? C'est la question à laquelle vont tenter de répondre les Jeunes Vignerons Coopérateurs de Vaucluse, en organisant le concours "Le Vin des Jeunes". L'opération, qui se tiendra le 12 février à l'Université d'Avignon, récompensera les vins les mieux adaptés aux goûts d'un panel de jeunes adultes consommateurs ; ce concours est organisé en partenariat avec l'Université d'Avignon, l'Union des C  nologues de France, le Corevi, Inter-Rhône et la Prévention Routière.

Une trentaine de caves seront en course : chacune présentera au maximum deux vins dans la couleur de son choix. Le jury regroupera des jeunes adultes issus du grand public et âgés de 18 à 28 ans, ainsi que des jeunes journalistes âgés de 18 à 35 ans. Seront primés, le "Vin des Jeunes" ainsi que deux mentions spéciales du jury.

Les objectifs de cette démarche sont de mieux prendre en compte les attentes des jeunes générations, et de les éduquer à la dégustation de manière simple, pédagogique et préventive. Ce concours peut également être l'occasion de vérifier "sur le terrain" certains résultats convergents des précédentes études menées sur le thème "Les Jeunes et le Vin".

Contact : Diane Caillard au 04 90 84 08 28



Le vin des jeunes



abonnements :

La Journée Vinicole

OUI, je m'abonne au supplément de La Journée Vinicole "Côté Caves"

Société :

Effectif : 1/9 10/19 20/49 50/99 100/199 200/499 500+

Nom : Prénom :

Fonction : Secteur d'activité :

Cochez la case de l'adresse à laquelle vous souhaitez recevoir le magazineAdresse : personnelle entreprise :

Code postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

(merci de nous communiquer votre adresse e-mail afin de recevoir chaque jour les informations de La Journée Vinicole dans votre boîte)

Site web :

Date : Signature :

Abonnement
entreprises
indépendants
particulier

OUI, je m'abonne à la formule intégrale de La Journée Vinicole

Société :

Effectif : 1/9 10/19 20/49 50/99 100/199 200/499 500+

Nom : Prénom :

Fonction : Secteur d'activité :

Cochez la case de l'adresse à laquelle vous souhaitez recevoir le magazineAdresse : personnelle entreprise :

Code postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

(merci de nous communiquer votre adresse e-mail afin de recevoir chaque jour les informations de La Journée Vinicole dans votre boîte)

Site web :

Date : Signature :

Abonnement
entreprises
indépendants
particulier

OUI, je m'abonne à la version numérique de La Journée Vinicole

Société :

Effectif : 1/9 10/19 20/49 50/99 100/199 200/499 500+

Nom : Prénom :

Fonction : Secteur d'activité :

Cochez la case de l'adresse à laquelle vous souhaitez recevoir le magazineAdresse : personnelle entreprise :

Code postal : Ville : Pays :

Tél. : Fax : E-mail :

(merci de nous communiquer votre adresse e-mail afin de recevoir chaque jour les informations de La Journée Vinicole dans votre boîte)

Site web :

Date : Signature :

Abonnement
entreprises
indépendants
particulier

abonnements : La Journée Vinicole

La Journée Vinicole

121, rue du Caducée
Parc Euromédecine
34090 Montpellier

Abonnements FRANCE 1 an (10 numéros) = 42€

Mensuel

Je joins un chèque de _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Virement Postal _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Carte Bancaire Bleue Visa Mastercard

N° _____ / _____ /

Expire le _____ / _____ /

Signature autorisée :

je souhaite recevoir une facture

La Journée Vinicole

121, rue du Caducée
Parc Euromédecine
34090 Montpellier

Abonnements FRANCE 1 an = 178,37€

Abonnements FRANCE 6 mois = 119,67€

Abonnements FRANCE 3 mois = 68,60€

Quotidien (papier et internet) avec N° Spéciaux et Agenda du Vigneron

Abonnements ETRANGER 1an = 292,70€

Abonnements ETRANGER 6 mois = 161,60€

Abonnements ETRANGER 3 mois = 91,47€

Quotidien (papier et internet) avec N° Spéciaux et Agenda du Vigneron

Je joins un chèque de _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Virement Postal _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Carte Bancaire Bleue Visa Mastercard

N° _____ / _____ /

Expire le _____ / _____ /

Signature autorisée :

je souhaite recevoir une facture

La Journée Vinicole

121, rue du Caducée
Parc Euromédecine
34090 Montpellier

Abonnements FRANCE 1 an = 178,37€

Abonnements FRANCE 6 mois = 119,67€

Abonnements FRANCE 3 mois = 68,60€

Quotidien (papier et internet) avec N° Spéciaux et Agenda du Vigneron

Abonnements ETRANGER 1an = 292,70€

Abonnements ETRANGER 6 mois = 161,60€

Abonnements ETRANGER 3 mois = 91,47€

Quotidien (papier et internet) avec N° Spéciaux et Agenda du Vigneron

Je joins un chèque de _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Virement Postal _____ à l'ordre de La Journée Vinicole

Carte Bancaire Bleue Visa Mastercard

N° _____ / _____ /

Expire le _____ / _____ /

Signature autorisée :

je souhaite recevoir une facture

Proviti 2004

Les Rendez-vous d'Affaires des Techniques,
Équipements et Services des Métiers du Vin

2 jours pour

TROUVER DES SOLUTIONS TECHNIQUES

Nous recherchons pour vous des fournisseurs en mesure de vous apporter les solutions et systèmes nécessaires à la modernisation et/ou au développement de votre unité de production.

CONQUÉRIR DE NOUVEAUX MARCHÉS

Nous vous proposons des rendez-vous privés et préprogrammés avec des porteurs de projets ayant fait une démarche de recherche de solutions.

Proviti est un outil de développement conçu autour :

- de rendez-vous ciblés et organisés en fonction de vos besoins ou de votre savoir-faire,
- d'un programme de conférences animées par les professionnels du secteur,
- du savoir-faire du leader des conventions d'affaires en Europe.

Proviti Avignon
24 & 25 mars 2004
Parc des Expositions

EXPOSITION
24 & 25 MARS 2004
8 H 00 - 18 H 00

www.proviti.com

Adhesion Group - Proviti 2004

73, rue des Tilleuls - 07134 Enchaigues-Billaumont (Ardennes) - France

Tél : 01 41 86 41 86 Fax : 01 46 03 86 26

E-mail : proviti@adhes.com - <http://www.adhes.com>

SA au capital de 100 000 euros - RCS Metzville A 151 605 730 - NAF 746

Graphic & Design : JPM Anault - Tél : 02 30 70 90 00

Proviti 2004

SecurFood 2004

Demande d'information à nous retourner par télécopie au : 01 46 03 86 26

- Je suis demandeur d'offre (Recherche de solutions) et souhaite recevoir, sans engagement de ma part, le dossier d'information.
- Je suis fournisseur (Offre de solutions) et souhaite recevoir, sans engagement de ma part, le dossier d'information.
- Je souhaite également recevoir le dossier d'information SecurFood, la convention d'affaires de la sécurité alimentaire et de la traçabilité, qui aura lieu les 24 & 25 mars 2004 parallèlement à Proviti Avignon.

Société :

Activités :

Prénom, Nom :

Fonction :

Adresse :

Code postal : Ville :

Tél : Fax : E-mail :

Rajeunir l'image d'une marque

Blue Nun Slinky

Interview Armin Wagner



S'il y a une marque de vin vendue en Grande-Bretagne dont l'image était devenue poussiéreuse, voire carrément ringarde, c'est bien Blue Nun. Si on ajoute à cela, son pays d'origine, l'Allemagne, tant décriée ces dernières années par les prescripteurs et le grand public outre-Manche, on ne peut alors que s'étonner du revirement hors du commun qu'a réussi à opérer la maison allemande Langguth avec sa marque phare. Au cours des cinq dernières années, les ventes de "Blue Nun" au Royaume-Uni ont triplé pour atteindre environ 400 000 caisses (+15%), pour plus d'un million vendues dans le monde (20%). Un "comeback" expliqué, certes, par une évolution qualitative du produit - au détriment du tristement célèbre Liebfraumilch - mais aussi par un travail marketing en profondeur permettant de rajeunir considérablement l'image de la marque. Un travail qui se poursuit avec, entre autres, le lancement l'année dernière d'une boisson à base de vin : Blue Nun Slinky. Titrant 5,5%, vendu en bouteilles de 275ml portant une capsule (à bière?), ce nouveau produit vise une clientèle jeune (18-30 ans) essentiellement féminine. Pour en savoir davantage sur les raisons qui ont poussé la maison Langguth à développer ce produit, nous avons demandé au directeur marketing, Armin Wagner, de nous en expliquer la genèse.



Combien de temps aura-t-il fallu pour développer Blue Nun Slinky ?

Il nous aura fallu un an pour le développer. Nous estimons à £150 000 (soit environ 216 000€) le coût des études de marketing qu'aura nécessité ce développement. Ce montant est supérieur à celui que nous consacrons d'habitude sur le lancement d'un nouveau produit. Cela s'explique par le fait que nous entrons dans une nouvelle catégorie de produits, ce qui a nécessité des études de marché plus poussées, y compris des dégustations impliquant des consommateurs potentiels. Il faut également souligner le fait qu'en Grande-Bretagne, notre marché cible, toutes ces études sont coûteuses.

Qu'est-ce qui a motivé la décision de créer ce produit ?

Nous avons déjà observé avec la marque Blue Nun, notre capacité à nous rapprocher d'une clientèle jeune. Nous avons donc pensé que Blue Nun Slinky pouvait nous permettre de continuer sur cette voie. Au moment où nous avons lancé le processus de développement, il n'y avait pas d'autre produit à base de vin dans cette catégorie, et nous y avons vu un créneau à exploiter. Aujourd'hui il en existe d'autres, ce qui signifie que, soit ils ont commencé à réfléchir dans ce sens avant nous, soit ils ont été plus rapides que nous.

Étant donné le succès des boissons "pré-mix" à base de spiritueux ou de bière, pourquoi le secteur du vin n'a-t-il pas proposé ce type de produit avant ?

Si l'on regarde cette catégorie de boissons, des cocktails à base de vin existent depuis plusieurs années. D'ailleurs, ces cocktails - conditionnés en bouteille d'un litre ou 0,75 cl - ont toujours fait partie de notre portefeuille de produits. Ils n'y ont pas joué un rôle majeur mais ont

toujours été commercialisés sous des marques. Ce qui est nouveau, c'est l'idée d'une boisson "prête à boire", à consommer directement de la bouteille. Cette idée est venue du monde des spiritueux et de la bière et elle a donné naissance à un nouveau type de packaging et de concept.

Blue Nun Slinky a-t-il des similitudes, en matière de goût, avec les produits que vous mentionnez ?

En termes de teneur en alcool, oui, mais non en matière de goût. Nous avons essayé de nous éloigner des goûts classiques des cocktails à base de vin, dont il existe beaucoup sur le marché. La plupart des produits existants

constituent un mélange "vin plus fruit", avec des arômes assez courants comme la fraise, l'ananas, la pêche, etc. Pour Blue Nun Slinky, nous avons voulu créer des arômes plus subtils.

Vous dites viser une clientèle à la recherche d'un produit plus sophistiqué. Ce positionnement implique-t-il un prix élevé ?

Nous visons la même tranche de prix que les prémix à base de spiritueux, mais non les boissons à base de bière ni les produits vendus sous marque de distributeurs. Nous allons commercialiser Blue Nun Slinky aux alentours de £1,59 dans le secteur des ventes à emporter.

Pensez-vous que pour séduire de jeunes consommateurs, il faut développer de nouveaux produits ou plutôt mieux marketer les produits existants ?

Je pense qu'il faut allier les deux. Avec notre marque phare, Blue Nun, nous avons connu un succès certain auprès des jeunes et nous avons décliné cette marque en plusieurs conditionnements, dont les petits formats. Nous montrons aux consommateurs que s'ils veulent consommer un vin "conventionnel" avec une paille, directement de la bouteille, ils peuvent le faire. Il y a quelques années, nous avons lancé un vin effervescent contenant des paillettes dorées, qui a bien marché. En réalité, tout dépend de son approche et du type de soutien publi-promotionnel que l'on apporte à une marque.

Nous avons d'ailleurs réalisé une campagne promotionnelle en faveur de la marque Blue Nun sur le marché britannique, qui cible une clientèle jeune. Nous visons plus particulièrement les 25 ans et plus, pour différentes raisons, parmi lesquelles des raisons juridiques.

Pensez-vous que ceux qui consomment des prémix à base de vin évoluent automatiquement vers le vin ?

Non, mais je pense que ce type de boisson peut diminuer une partie des inhibitions face au vin. Le transfert ne se fait pas automatiquement car les prémix font appel à d'autres réflexes de consommation que les vins. Néanmoins, lancer ce type de boisson peut permettre à une marque de rajeunir son image.

Les consommateurs prêtent-ils attention à l'origine vinicole du produit ?

Pour ce qui nous concerne, oui, car la marque Blue Nun est déjà connue dans le domaine des vins. Au Royaume-Uni, Blue Nun bénéficie de la notoriété la plus élevée parmi les marques de vins vendues sur ce marché. Il n'empêche que la situation peut être tout autre pour d'autres concepts, s'appuyant moins sur des marques.

Prévoyez-vous d'ores et déjà de lancer d'autres produits dans ce segment ?

Tout dépendra du succès de Blue Nun Slinky. Il est à noter que parallèlement, nous avons lancé une gamme de prémix à base de vin sur le marché alle-

mand. Le lancement a eu lieu au début du mois de mai, mais sous la marque domestique Langguth, car Blue Nun n'est pas commercialisé en Allemagne. De même qu'au Royaume-Uni, le nom Langguth est fortement associé aux vins. Nous pensons être prêts et bien positionnés pour séduire une clientèle jeune, grâce non seulement au type de produits que nous proposons mais aussi aux conditionnements. Le challenge désormais, est d'assurer la bonne distribution des produits.

En Allemagne, les entreprises sont-elles conscientes de la nécessité d'attirer une clientèle plus jeune ?

Absolument. Je pense d'ailleurs, qu'à des degrés de réussite différents, elles y parviennent. Il faut dire que le challenge est important. Le marché des jeunes adultes est extrêmement diversifié et, en réalité, ne constitue pas qu'un seul marché, mais plusieurs. Un élément clé dans la réussite d'un produit réside dans la disponibilité du produit, dans des lieux de consommation appropriés. Seules quelques grandes entreprises peuvent réussir le lancement d'un produit grâce exclusivement à l'impact de la publicité. Il est d'ailleurs à noter que l'un des principaux freins à la distribution de ce type de produit dans le CHR réside dans la main-mise des brasseurs et des groupes de spiritueux sur ce circuit. ■



Le mot "slinky" signifie ondoyant

Soupçon de fruit

Pourquoi la filière vin attend-elle que nos consommateurs aient 35 ans en France pour s'intéresser à eux ?

Deux écoles de pensée ressortent clairement dans l'approche des jeunes ou futurs consommateurs : celle qui considère que les jeunes, de par la culture et les traditions françaises, seront automatiquement amenés à consommer du vin ; l'autre – minoritaire ? – qui estime que les modifications des habitudes de consommation sont telles que si aucun effort concret n'est fait pour faire entrer le vin dans l'univers des jeunes, c'est toute une génération de consommateurs potentiels qui sera perdue pour le vin. Galatée Faivre, de la société de marketing I.D.Vin, se range catégoriquement du côté de ceux qui considèrent qu'il est impératif de concevoir des vins correspondant aux attentes des jeunes consommateurs. C'est pour cela que sa société a créé et lancé – pour le compte de l'entreprise ligérienne Lacheteau – "Soupçon de fruit", un rosé contemporain et accessible, avec une présentation moderne, minimaliste et lumineuse, dont l'objectif est de recruter de jeunes consommateurs grâce à une simplification des codes d'accès au vin. L'idée forte à

l'origine de ce produit est de lier ce rosé à l'univers de la parfumerie – particulièrement valorisant, reconnu et compris par les jeunes – mais aussi de s'appuyer sur les clés d'entrée/d'accès simples du rosé pour le rendre abordable, surtout en période estivale. Le prix reflète ce positionnement, comme le fait aussi sa commercialisation en distribution moderne.

"Rien d'envergure n'est fait pour adapter notre offre en France à des consommateurs plus jeunes, alors que l'on voit le succès depuis plus de 10 ans par des producteurs du Nouveau Monde", regrette Galatée Faivre. Et de citer l'exemple de la marque Barramundi qui présentait déjà un surfeur sur ses étiquettes lors de Vinexpo 1995. *"Il y a même un magazine destiné aux jeunes consommateurs qui présente sur l'une de ses couvertures un DJ connu – Morales – qui trempe dans un verre à whisky, rempli de vin rouge, un cookie !".*

Notant que *"dans les pays non producteurs, il est très "tendance" et/ou "romantique" pour un(e) jeune actif(-ve) de consommer un verre de vin",* Galatée Faivre souligne également que *"faire la démarche*



d'écouter les attentes d'un jeune consommateur permet de comprendre plus largement l'évolution du mode de consommation d'un produit. Le "jeunisme" ambiant peut permettre de recruter un large éventail de tranche d'âge en jouant sur un répertoire "jeune"... Tout change toujours tout le temps et à chaque instant...". C'est bien pour cette raison qu'I.D.Vin signe l'été dernier, non seulement "Soupçon de fruit", mais aussi un nouveau Bordeaux et une gamme de trois vins blancs de Loire.

Qui peut bien être ce jeune consommateur ?

"Les jeunes consommateurs d'aujourd'hui sont plus individualistes que leurs aînés, affirment leur liberté dans leur choix, en particulier de consommation", observe Galatée Faivre. La tranche d'âge des 20 à 35 ans est non seulement celle où l'individu dépense en boisson et en loisirs, mais également une période où se forme la connaissance de soi et de ses goûts. Qui plus est, en intervenant à ce moment-là, on peut s'appuyer sur la culture du vin pour permettre aux jeunes d'avoir un recul face à leur consommation d'alcool et leur apprendre à privilégier la qualité au détriment de la quantité. Si cette qualité est souvent perçue par les jeunes à travers une vision de marques, cet attachement n'empêche en rien un jeune consommateur d'être "zappeur, et toujours curieux de l'offre qui sera le plus en phase avec son humeur, son moment de consommation", considère Galatée Faivre. Ainsi, "pour toucher un jeune consommateur il faut s'adresser à l'une de ses multi-vies (sport, musique,...), et lui

permettre de créer des liens horizontaux avec des individus du même âge, anticiper ses besoins avant qu'il ne réclame..."



Comme son nom l'indique, cette nouvelle marque de Bordeaux vise à transmettre un message direct, honnête, convivial et accessible. Le besoin ressenti de démystifier l'offre complexe des Bordeaux et de les placer dans un univers plus large que celui du vin explique le choix de l'habillage et du conditionnement : la capsule à vis représente non seulement un outil efficace pour faciliter l'accès aux Bordeaux, elle est également utile pour le consommateur occasionnel qui boira une bouteille de 75cl en plusieurs fois.








Le numéro 1 – partout dans le monde

INTERVITIS INTERFRUCTA

Salon International de Technologies du Vin, des Fruits et des Jus de Fruits

Plus de 600 exposants présentent les dernières nouveautés technologiques sur 60 000 m².

-  Technique de viticulture et d'arboriculture fruitière
-  Récolte, traitement et transformation
-  Exploitation et traitement en cave
-  Remplir, fermer et emballer
-  Distribution et marketing

Du 11 au 15 mai 2004
Centre de salons et d'expositions, Stuttgart/Allemagne
www.intervitis-interfructa.de

Informations auprès de:
 Chambre Franco-Allemande de Commerce et d'Industrie
 Interlocuteur: M. Wolfgang Krill de Capello
 Tél.: 01-40-58 35 85, Fax: 01-45 75 47 39
 E-Mail: wkrill@francoallemand.com



Au centre du marché **Messe Stuttgart** www.messe-stuttgart.de

Champagne

POP



Séduire
une
clientèle
à fort
pouvoir
d'achat



Cité comme la "success story" de la percée des Champagnes en boîte de nuit, POP de la maison Pommery a réussi à lancer la mode des effervescents en petits conditionnements

consommés à la bouteille ou avec une paille. Conçu pour plaire à la génération des 25-35 ans, POP marque indéniablement une rupture avec l'univers traditionnel du Champagne, tout en conservant son image haut de gamme avec un positionnement prix correspondant.

Conditionné dans une petite bouteille bleue et acier de 20cl, il ne renonce pas non plus aux valeurs qualitatives associées à sa région d'origine : la fidélisation de ses consommateurs en dépend. Son nom traduit non seulement le bruit de la bouteille que l'on débouche, mais aussi toute l'ambiance de fête dans laquelle il baigne. Sa bouteille bleue, coiffée d'un col en argent, porte une typographie dépouillée et lisse et est présentée dans sa cage en treillis de métal. L'habillage vise à encourager ses consommateurs à "franchir les barrières de l'interdit, être soi-même avant toute chose" mais en conservant le plaisir de retrouver les autres, bref, s'inscrire dans le nouveau mode de consommation : l'individualisme collectif. Il ne se consomme pas autour d'une table, mais au hasard d'une étape, d'un moment dans un bar, d'un regard surpris...

Afin de l'amener encore plus dans les modes et rites de consommation d'aujourd'hui – quels qu'ils soient – POP se fait connaître également à travers un site internet dont les maîtres-mots sont le graphisme, le design, les animations intemporelles et la musique. Le site fonctionne au travers de "plugin Flash 5" qui permet des animations totalement Flash, design créé pour le "streaming". Cette technique permet la diffusion de vidéos et de sons sur internet. Elle s'accompagne d'une multitude d'animations interactives, de musiques en MP3 et de "streaming music". Autant de références qui parlent aux jeunes générations actuelles, même si toutes ne franchiront pas la porte d'un monde au pouvoir d'achat élevé... ■

Concept

Le concept
du service
du vin au
verre
fait son
chemin...

A la fin de l'année dernière, pour la première fois, les distributeurs CHR Elidis Boissons Service, au niveau national, et la Maison Richard, pour la région parisienne, ont mis en place une opération d'envergure sur la proposition du service du vin au verre. Lancée avec le soutien de l'ANIVIT, l'opération devait répondre aux nouvelles attentes des consommateurs, qui recherchent du plaisir, mais avec modération. Certes, le service du vin au verre n'est pas un concept réservé exclusivement aux jeunes consommateurs, mais cette proposition leur permet de découvrir des vins tout en limitant les "risques" liés à l'achat d'une bouteille.

Depuis toujours, les bistrotts, cafés, brasseries, restaurants français, voire même la restauration collective, sont des lieux d'échange qui conviennent parfaitement à la découverte d'une gamme de vins diversifiée, que l'on peut déguster au verre. Pour la société Elidis, la démarche est volontairement moderne, "plus en adéquation



avec les consommateurs d'aujourd'hui". La Maison Richard met l'accent sur le fait que "le temps du plaisir, de la contemplation, de la curiosité est arrivé et avec lui le temps d'un bon verre de vin autour d'une table, au comptoir, avec une tartine ou sur un plat unique". Afin de mettre en exergue l'aspect qualitatif de la proposition, la société a sélectionné un nouveau verre, conçu par Spielgelau, mis à la disposition de ses 16 000 clients à Paris et en région parisienne. Joignant l'utile à l'agréable - le verre "Expert" est à la fois agréable à l'œil et solide au toucher – il doit permettre aux consommateurs d'apprécier les vins dans des conditions optimales, possibilité faisant souvent défaut jusqu'alors à cause de l'utilisation du traditionnel verre ballon. Pour l'ANIVIT, cette opération "permet d'exprimer la qualité, la diversité et la richesse des vins de pays et de mieux les faire connaître auprès de consommateurs de plus en plus curieux". ■

Abonnement



Journal professionnel vitivinicole depuis 1927, La Journée Vinicole vous apporte chez vous, tous les jours, l'information professionnelle brûlante et incontournable dont vous avez besoin au quotidien sur des thèmes variés tels que :

ACTUALITES

- Analyses des marchés
- Synthèse de l'actualité
- L'information régionale
- L'information internationale
- L'évolution des sociétés et des organismes
- Les nouvelles communications
- Les nouveaux produits & packagings
- Les salons professionnels
- Les marchés des vins (mercuriales)
- La législation (Code du Vin)
- Les petites annonces

*Uniquement par abonnement
voir coupons p.53*

Parodie ou parallèle ?

Qui nous a piqué nos consommateurs de vin ?



"Il y a bien longtemps dans un pays très loin, 4 petits personnages parcouraient un labyrinthe à la recherche de fromage (le fromage était à la fois leur unique moyen de subsistance et la condition sine qua non de leur bien-être.) Il y avait 2 souris à l'instinct animal très développé et 2 petits humains miniatures. Chaque jour, les souris et les petits humains se rendaient dans le labyrinthe, chacun en quête de son fromage préféré. A force de chercher, les souris et les petits humains finirent par découvrir une gare fromagère très bien garnie. Ils y retournèrent par habitude tous les jours pendant très très longtemps. Une routine fort agréable s'installa. D'où provenait le fromage et qui l'avait placé là ? les 2 humains à l'intelligence fort développée n'en avaient pas la moindre idée. Mais quelle importance ? ils parlaient du principe qu'il serait toujours au rendez-vous. Ce petit train-train dura un bon bout de temps.

Un matin, en arrivant à la gare fromagère les souris, toujours plus matinales, constatèrent que le fromage avait disparu. Elles n'étaient guère surprises, elles avaient vu le stock se réduire de jour en jour. Quelques heures plus tard les 2 petits humains arrivèrent à leur tour. Autant vous dire qu'ils tombèrent de haut :

- Comment ça ? plus de fromage ? Ya plus de fromage ? Ya plus de fromage ? Ya plus de fromage ?
- C'étaient les seuls mots qui leur venaient à la bouche.
- Qui m'a piqué mon fromage ?
- C'est trop injuste !!

Source : Spencer Johnson
Transmise à Galatée Faivre (Société IDVin)
par un acheteur japonais (!)

Nayandei

Conçu pour des jeunes par des jeunes



Que ce soit par la forme des bouteilles, la transparence des étiquettes ou la pertinence des couleurs, Nayandei ne ressemble en rien aux vins tels qu'on a l'habitude de les connaître. Cette ligne de vins avant-gardiste, inspirée par l'univers de la mode et du parfum et créée par les frères Rieu dans le Roussillonais, s'impose désormais dans le monde de la nuit - discothèques, bars branchés, restaurants tendance - grâce non seulement à son esthétique soigné et ciblé mais aussi à sa palette d'arômes. Du blanc au rosé,

du muscat sec au muscat aux fines bulles, Nayandei se décline en six vins destinés à "bousculer les habitudes" et à "sortir du domaine réservé du repas pour se consommer à l'apéritif comme en soirée : soirée électro sur la plage à la pleine lune, festival alternatif de sports tendance, expositions d'artistes contemporains, férias du grand sud...". Autant d'événements qui servent de toile de fond à un renouveau de vins, notamment les vins doux, qui avaient eu du mal à trouver leur public. Celui-ci a été parfaitement ciblé par Alexandre et Fabrice Rieu, qui se sont associés avec un vigneron, Laurent de Besombes, et ont créé la société Albera, basée à Rivesaltes. Le packaging, les prix et même le taux d'alcool sont étudiés afin de correspondre aux souhaits d'un public jeune, qu'ils connaissent forcément bien, puisqu'ils en font partie...



www.brblabelling.it
www.brblabelling.it
 www.brblabelling.it
www.brbla



si VOUS RECHERCHEZ *la qualité*

La typologie des machines à étiqueter rotatives de Nuova BRB, à colle froide et chaude, autoadhésives ou mixtes, est en mesure de satisfaire toutes les exigences de marketing des clients de manière **précise et économique**. nos points les plus forts sont au service de nos clients: des projets sur mesure, des **composants techniquement et technologiquement avancés et fiables**. Les particularités des étiqueteuses Nuova BRB sont la **précision et la fiabilité** qui caractérisent tous les modèles de la gamme de fabrication, indépendamment de la vitesse de production ou du nombre d'applications. L'efficacité de fonctionnement est obtenue grâce à la **facilité et à la vitesse de changement de format (bouteilles et/ou étiquettes)**, à la **facilité de gestion, d'entretien et de nettoyage**.

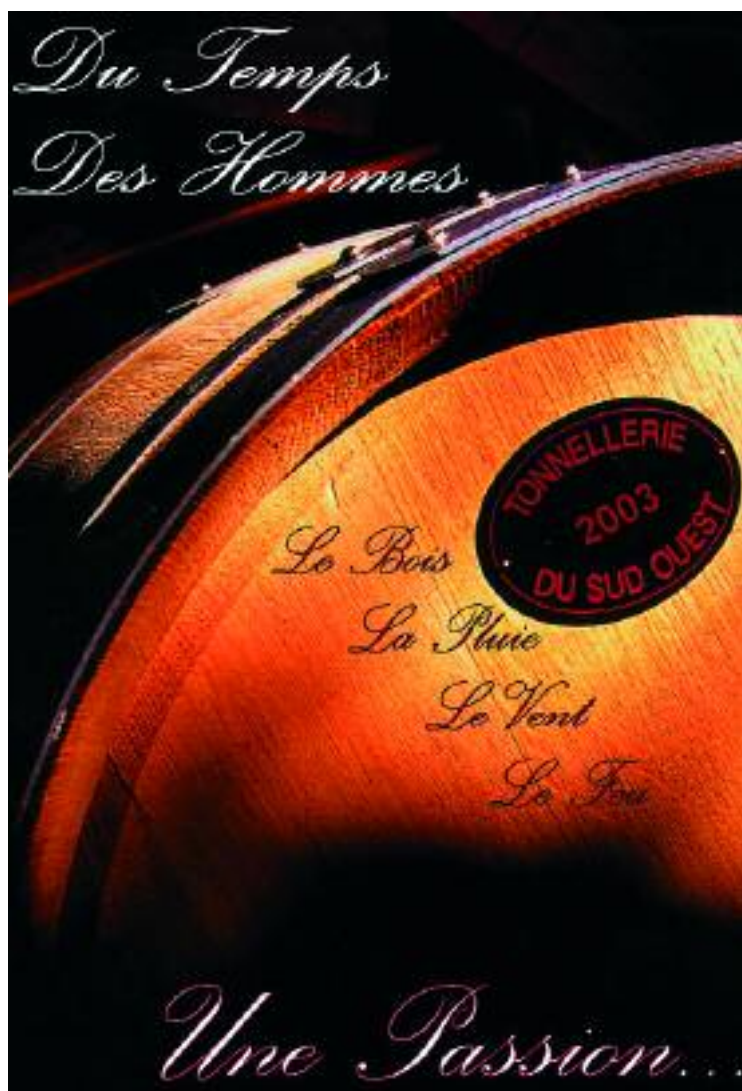
Pour toutes vos exigences d'étiquetage, Nuova BRB est la bonne réponse.

SITEVI Hall 1 Stand 1 B 25

ETIQUETEUSES AUTOMATIQUES

BRB France S. R. L. - Rue de l'Éclaircie 1 - rue des Fougères 31100 Valenton France
 Tél. : 33 (0)1 43020074 Fax : 33 (0)1 43020077 e-mail: brb-france@worldnet.fr / Internet: www.brblabelling.it

*Du Temps
Des Hommes*



*Le Bois
La Pluie
Le Vent
Le Feu*

**TONNELLERIE
2003
DU SUD OUEST**

Une Passion...

TViti www.tviti.com Real Player Rich Player Ok Ok

www.tviti.com

Devenu en un an le complément indispensable de l'information de La Journée Vinicole, Tvti propose des reportages, des interviews, des rencontres, des dégustations, des colloques, des séminaires, des événements et la diffusion de films institutionnels.

WEBTV - TViti

ACTUALITES

ACTUALITES - 4 min - 2004/2004

Chaque jour, plus d'un million de lecteurs de bulletins de nouvelles sont rendus donc le monde.

PROGRAMMES

ACTUALITES
 EVENEMENTS
 DECOUVERTES
 INTERVIEWS
 DEGUSTATIONS
 VIN ET SANTE
 TECHNIQUE
 LIBRAIRIE

REGISTRATION D'UN VIN BLANC - 15/06/2003
 Premier dégustation amateur du France

REGISTRATION D'UN VIN ROUGE - 15/06/2003
 Premier dégustation amateur du France

BESON D'AIDE

CONTACT

Pour toute informations complémentaires : contact@tviti.com
 Conception VINI MEDIA SAS

Wicked Wines

Faut-il tomber dans le péché pour séduire de jeunes consommateurs ?

Si certains produits issus d'études de marketing approfondies n'ont pas apporté les résultats escomptés – en témoigne l'exemple de 'Babe' en Grande-Bretagne – d'autres ont défié les critiques pour se creuser une niche sur le marché des jeunes adultes. 'Wicked Wines' est parmi ceux-ci.

Lancé en 2000 pour le compte du groupe australien Brl Hardy, 'Wicked Wines' vise spécifiquement une clientèle féminine en lui proposant une marque faisant appel à ses aspirations "lifestyle" et à son côté "émotion".

La gamme est volontairement restreinte et les déclinaisons provocatrices :

"Lust" (Luxure), "Greed" (Gourmandise), "Envy" (Envie)...

Mais derrière ce pied de nez au traditionalisme du vin, se trouve le résultat d'études de

marketing extrêmement poussées, consacré par des récompenses nationales en Australie. Ces récompenses ont été de bon augure pour la marque car, au cours des trois années durant lesquelles elle était commercialisée sous licence par Brl Hardy, plus d'un million de bouteilles ont été vendues sur le seul marché australien. Désormais gérée par la société Wicked Wines International, la marque a été relookée et repositionnée afin de l'orienter davantage vers le marché

international. La cible étant essentiellement féminine, l'un des vins ne titre que 6°, reconnaissant ainsi le désir de certaines femmes de boire modérément. Outre son faible taux d'alcool, 'Lust' est également plus doux que les autres vins de la gamme et est très légèrement pétillant. *"Même si l'attention s'est focalisée sur 'Lust', les chiffres de vente démontrent qu'en réalité les consommateurs ne le préfèrent pas aux deux autres vins de cépage"*, précise Stephen Cornwell, co-créateur du concept. Pour répondre davantage à la demande du marché international, le type de bouteille utilisé a été changé de même que les cépages : le shiraz et le chardonnay ont cédé la place au shiraz blanc et au gewurtztraminer. *"Nous pensons que Wicked Wines correspond notamment à une distribution dans le circuit CHR, y compris dans les discothèques, les bars universitaires etc fréquentés par de jeunes femmes"*, considère Stephen Cornwell. Un clip vidéo, des "tatouages", des cartes postales et un site web contribuent à affirmer l'appartenance de la marque au monde des jeunes femmes, comme son nom, sorti tout droit du langage branché des jeunes adultes anglais...



Languedoc Sensations

L'EFFET
LANGUEDOC
UN BOUQUET
DE SENSATIONS



... 15 APPELLATIONS QUI DÉCLINENT TOUTES LES SENSATIONS

L'univers des Languedoc Sensations, c'est celui des émotions partagées, d'un monde sensoriel et sensuel, le Languedoc dans sa bouleversante diversité. Chaque Appellation, par l'identité aromatique de ses grands vins en appellent aux sens des consommateurs, et par la beauté, la richesse de ses terroirs répond à leur demande de sensationnel et d'authenticité tout à la fois.

UN PLAN MÉDIA À SENSATION

Campagnes régionales et nationales, collectives et d'Appellations vont se succéder tout au long de l'année pour offrir un bouquet de sensations à tous les amateurs.

PRESSE PROFESSIONNELLE en Janvier et février

AFFICHAGE Régional pendant Vinisud en Février

PRESSE NATIONALE à l'occasion du Printemps du Languedoc en Avril et Mai

AFFICHAGE RÉGIONAL à destination des touristes durant l'été

PRESSE NATIONALE pour la rentrée en Septembre

CAMPAGNE LIMOUX "le Brut Originel" en Mai-Juin et fin d'année

LES A.O.C. DU LANGUEDOC

COTEAUX DU LANGUEDOC CLAIRETTE DU LANGUEDOC
CORBIÈRES . FAUGÈRES . LIMOUX MINERVOIS . MINERVOIS LA LIVINIÈRE
FRONTIGNAN . MIREVAL LUNEL . ST JEAN DE MINERVOIS
FITOU . ST-CHINIAN CABARDÈS . MALEPÈRE *



* en cours d'Appellation d'Origine Contrôlée

LES GRANDS VINS QUI PARLENT LE LANGUEDOC



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération.

Emporter

Emporter sa bouteille de vin du restaurant : l'idée fait son chemin

S'il est vrai que la baisse de la consommation de vin dans les restaurants concerne toutes les tranches d'âge, toute initiative destinée à redynamiser cette consommation ne pourra qu'avoir des retombées positives sur les habitudes de consommation des jeunes adultes. A fortiori si l'initiative est dynamique, voire 'branchée' et qu'elle fait un clin d'œil à des coutumes venues d'outre-Atlantique...

L'idée du «doggy bag» est de celles-là. Plus question ici d'empaqueter ses restes pour son chien, mais d'emporter sa bouteille de vin entamée, ce qui permet de respecter les limites d'alcoolémie tolérées sur les routes tout en se faisant plaisir au restaurant. Deux interprofessions ont déjà lancé des initiatives dans ce sens : le Conseil interprofessionnel des vins de Bordeaux et celui des vins d'Alsace. Dans les deux cas, un matériel de promotion sur



le lieu de vente permet de signaler l'opération et des sacs et bouchons spéciaux conçus à cet effet sont mis à la disposition des clients qui le souhaitent. Compte tenu du succès rencontré à la fin de l'année dernière, les deux organismes professionnels ont décidé de poursuivre cette opération cette année et feront peut-être des émules...



Groupe Sellès

Rassurer par des valeurs traditionnelles



De l'avis des spécialistes, l'approche des jeunes générations en matière de choix des produits et des modes de communication est facilitée par l'implication de jeunes professionnels, au diapason avec les attentes et les goûts de cette clientèle. C'est sur cet atout que s'appuie le groupe Sellès, négociant en vallée du Rhône et Beaujolais, groupe dans lequel les enfants de Jean-Paul et Cécile Sellès sont fortement impliqués. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, maints sondages et études ont démontré que dans le domaine du vin, les jeunes recherchent davantage des repères traditionnels, rassurants, que la fantaisie ou l'excentricité à tout prix. C'est pour cela que le groupe Sellès a opté pour ces valeurs, jointes à la simplicité, dans le lancement de sa

nouvelle bouteille AOC. La bouteille et son symbole du fer à cheval sont volontairement simples, destinés à capter l'œil des jeunes consommateurs. Le fer à cheval symbolise l'authenticité, la noblesse et les traditions, des valeurs fortement associées aux AOC par l'ensemble des consommateurs, y compris les jeunes, en mal de repères. La simplicité prédomine également dans le choix d'une toute nouvelle étiquette du Beaujolais Villages du domaine du Gay Montoux. Signée par Camille Sellès, cadette de la famille, l'étiquette porte une simple feuille de vigne, ses ramures, et son esprit vagabonde... Le groupe commercialise d'autres références visant résolument un public jeune, utilisant les codes modernes de graphisme : "Les Armes de France" et "Paradoxe".

Technibag®

Remplisseuses et accessoires

- Remplisseuses pour poches souples
- Fermeuses Hot Melt
- Lignes de conditionnement



Vos meilleurs atouts!

Concepteur, Fabricant, Intégrateur

281 rue Richetta - 69400 Villefranche sur Saône - TEL. 00 33 (0)4 74 02 71 61 - Fax 00 33 (0)4 74 02 71 69
E mail : contact@technibag.com - www.technibag.com

Traçabilité

jet d'encre, laser, pneumatique, ...

marquage et code à barres sur carton

TIFLEX HRP 1000

CHAMPAGNE
E01196B
SC01B
L103701
102
DUPONT & WINE
10.70 kg
1-1138
DUPONT & WINE
1-1138

n° de lot

TIFLEX

www.tiflex.com
BP 3 - 01450 PONCIN - Tél. 04 74 37 33 49 - Télécopie 04 74 37 33 21

Bloody

Transgresser les règles

Recruter une clientèle de jeunes consommateurs représente une préoccupation non seulement de la France et d'autres pays producteurs européens, mais aussi ceux d'Amérique latine. En témoigne – entre autres exemples – le lancement d'un vin effervescent argentin : "Bloody". Elaboré à partir de raisins rouges (60% Malbec, 40% Merlot), ce nouveau produit est conçu dans le but "d'élargir l'offre sur le marché local et se commercialiser dans un segment encore peu développé." A commencer par son nom – qui signifie "sanglant" en anglais – Bloody vise à transgresser les règles traditionnelles de la consommation de vin pour séduire de jeunes



adultes. Il se consomme entre 5 et 8°, est doté d'un habillage rappelant le graphisme des "tags", fait l'objet de promotions dans les boîtes de nuit, pubs et restaurants des grandes villes du pays et bénéficie d'un positionnement prix – \$7,50 la bouteille de 75 cl – et d'un choix de conditionnements – 37,5 cl ou "Bloody mini" – pouvant plaire aux consommateurs néophytes ou occasionnels.



Vin de Soif

La boisson de nos aïeux peut aussi être celle de la postérité

Un degré alcoolique peu élevé, un habillage attractif et simple, un vin léger, facile à consommer, à un prix raisonnable : ces critères sont récurrents lorsqu'on interroge les jeunes sur leurs souhaits en matière de vins. Pour y répondre, les Producteurs Plaimont et la Cave de Rabastens dans le Sud-Ouest ont créé le "Vin de Soif". Pour ce faire, ils ont fait appel, non à des concepts ultra-modernes, mais plutôt à une coutume d'antan, celui du "vin de travail", une boisson fruitée, légère en alcool et désaltérante, à consommer frais notamment lors de la pause-déjeuner, sans compromettre le travail de l'après-midi. L'évolution des modes de vie et des habitudes de consommation, encore plus manifeste chez les jeunes adultes que parmi les générations précédentes, remet ce type de boisson au goût du jour. Utilisant des techniques de vinification modernes et un habillage contemporain et épuré, le "Vin de Soif" a nécessité deux ans de recherche et développement entre les Producteurs Plaimont et la Cave de Rabastens. Ces derniers ont choisi Londres, carrefour des nouveautés, pour le lancer au printemps 2000, puis Paris, lieu de toutes les modes. Depuis, le nombre de points de vente n'a cessé d'augmenter, tant en France qu'à l'étranger. Preuve, s'il en fallait, qu'en utilisant la technologie d'aujourd'hui à bon escient, la boisson de nos aïeux peut aussi être celle de la postérité...

Merci à la Région et à Jacques Blanc !
POUR SON ACTION POUR LA VITICULTURE EN LANGUEDOC

Aimé Véronique Samuel Roman Guibert

vous attendent à Vinisud - Stand 70

pour déguster



Les Grands Crus DAUMAS GASSAC

Plusieurs Millésimes rares Le vin "monument"

La Cuvée Emile Peynaud,

Et aussi les délicieux vins Moulin de Gassac !

Produits en partenariat

Avec les talentueux vignerons de Villeveyrac !

**DAUMAS GASSAC - ANIANE, attend aussi votre visite,
dans le vieux chai au bord du ruisseau Gassac.**

**PORTES OUVERTES - VISITE - DÉGUSTATION
PENDANT VINISUD**

Mas de Daumas Gassac - 34150 Aniane - Tél 04 67 57 71 28 - Fax 04 67 57 41 03 - E-mail : contact@daumas-gassac.com

Quintessence :
le 5^{ème} élément...



Pour que la compréhension de l'univers soit parfaite,
aux quatre éléments qui constituaient le monde (feu, terre, air, eau),
Aristote ajouta le cinquième, d'une extrême pureté : la Quintessence, substance du ciel et des astres.
A l'expression du terroir, au soin de la vigne, à l'art de l'œnologie et à la passion des consommateurs,
Tonnellerie Quintessence ajoute son savoir-faire : choix des meilleurs chênes, personnalisation de la chauffe,
identification complète.



8, route de Canteloup - 33750 Beychac & Caillau - Tél. (33)5 56 72 82 00 - Fax. (33)5 56 72 47 72 - www.tonnelleriequintessence.com

Pour en savoir plus...

Sur les jeunes français

1996	Quel vin pour la génération coca-cola ? (VITI 207), Les jeunes face au vin ("Boissons de France" n° 411)
1997	Les 15-17 ans et l'emballage (Revue des Œnologues n°85) Le goût 20 ans après (Revue des Œnologues n°85) De la connaissance du goût à l'usage du vin (La Journée Vinicole du 21/11)
1998	Le jeu des cinq familles (Revue Vinicole Internationale de février)
1999	Cidre : cherche jeunes désespérément (Rayon Boissons de septembre)
2001	Le vin veut séduire les jeunes (LSA du 8 juin)
2002	Boire du vin comme papa (Viti Technique) Les jeunes sont-ils perdus pour le vin ? (ONIVINS-INFOS mars 2002 N° 91) Etude 2002 de Marie CHOQUET (INSERM) sur les ados et l'alcool pour l'IREB : résumé + tableaux La consommation de vin chez les 18/31 ans : résultat de 2 études épidémiologiques. L. MEJEAN dans Commission OIV.
2003	Redevenu à la mode, le vin s'offre une nouvelle jeunesse (les échos du 27 septembre) L'opinion des français sur le vin (AFIVIN) Les nouveaux consommateurs français de vins (VINAGORA, 30 janvier, Avignon) Enquête épidémiologique : la découverte des boissons alcoolisées par les 18-30 ans (ENSAIA)
1980/2000	Etudes INRA/ONIVINS sur la consommation des français (tous les 5 ans minimum)

Sur les jeunes du monde entier

1995	Un potentiel mal exploité (Réussir Vigne de juillet/août) En Italie : débats de la Journée Internationale du 6/06 à Sienne sur "le vin dans l'univers des jeunes".
1996	La génération X est prête pour le vin. L'êtes-vous ? (La Journée Vinicole) Le Vin et les Jeunes (bulletin de l'OIV 785-786)
1997	Comment séduire les jeunes consommateurs ? (CFCE de février)
2001	En anglais : 1 article de la revue "Harpers" "The Young that got away"
2002	En anglais : 2 articles de la revue "Harpers", suite à une conférence organisée en juillet par l'"International Wine + Spirit Competition" en G.B. "New ideas for a new génération" "A misspent youth ?"

Cette documentation, qui vient compléter celle déjà mentionnée dans cette édition, a été repérée conjointement par La Journée Vinicole, le Ceviset et l'Université du Vin de Suze-la-Rousse.

VINISUD

Hall A - Allée 6
Stand 74

Jean d'Alibert

Producteur en Minervois

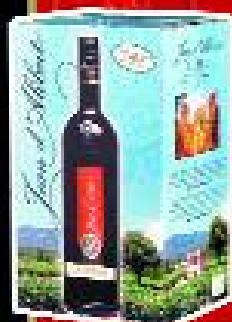
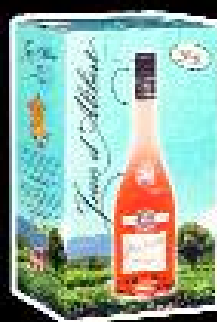


Pratique

Facile à reboucher

Conservation longue durée

Les arômes sont conservés



Bag in box
3 litres

L'innovation dans la Tradition

Chantavent

Le terroir au service du goût...

CHANTAVENT S.A. - Quai du Port au Vin BP 7 - 78270 BONNIÈRES France

Tel. : + 33 1 30 98 59 79 - Fax : + 33 1 30 42 03 66 - Email : info@chantavent.com - Site : www.chantavent.com

R.C.S. Nanterre B 317 663 399 L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. Consommez avec modération.

GRAPILLOU

le grain de raisin




Texte Jean Huillet
Illustration Roland Hours

EDITIONS CAUSSE

EN VENTE 10 € A LA LIBRAIRIE DE LA JOURNEE VINICOLE
Tél. : 04 67 41 59 59 - contact@journee.vinicole.com

CHATEAU LES PINS
 GRAND CRU DU ROUSSILLON



Dom Brial

CAVE DE SIGNERONS - 66500 BATOUS
 Tél. 04 68 64 23 27 - Fax 04 68 64 26 70
 www.dom-brial.com - e-mail : contact@dom-brial.com

A découvrir à Vinisud 2004
 Hall 1 - Pavillon Vins du Roussillon

**CHÂTEAU
 DE CALADROY**




Notre Stand VINISUD :
 Hall 1 - C 19

**PROPRIÉTAIRE
 RÉCOLTANT - MANIPULANT**


66720 Belesta de la Frontière
 Tél. (33) 04 68 57 10 25
 Fax. (33) 04 68 57 27 76
 chateau.caladroy@wanadoo.fr

EMOTION ET PASSION



Clos Saint Georges
 NOBLESSE D'UN TERROIR

Hall 1 - Stand D9



66300 TROUILLAS
 Tél : 04 68 21 61 46
 Fax : 04 68 37 52 31
 E-mail : clortal@wanadoo.fr
 Site Internet : www.clos-saint-georges.com

**DOMAINE
 FONTANEL**

Le DOMAINE FONTANEL produit en moyenne 1350 hectolitres par an en regroupant 2 Appellations principales :

A.O.C.

- LES CÔTES DU ROUSSILLON
- LES CÔTES DU ROUSSILLON VILLAGES
- LES CÔTES DU ROUSSILLON VILLAGES "TAUTAVEL"

A.O.C. VINS DOUX NATURELS

- "MUSCAT DE RIVESALTES"
- "RIVESALTES AMBRE"
- "MAURY"



VINISUD :
 HALL 1 - ESPACE ROUSSILLON
 ALLÉE C - STAND 19
 25, Avenue Jean Jaurès
 66720 TAUTAVEL
TEL. 00 33 4 68 29 04 71
 00 33 4 68 29 45 21
FAX. 00 33 4 68 29 19 44

DOMAINE PIQUEMAL

Côtes du Roussillon Villages
 Côtes du Roussillon,
 Vins Doux Naturels

*Authenticité
 & Caractère*

Retrouvez-nous à Vinisud
 Hall 1, Allée D, Stand 15

1, Rue Pierre Lefranc
 66600 Espira de l'Agly

contact@domaine-piquemal.com
 www.domaine-piquemal.com

**DOMAINE
 MAS AMIEL**



Stand VINISUD :
 Hall 1 - Stand C23

66460 MAURY
 TEL : 04 68 29 01 02
 FAX : 04 68 29 17 82

Sommeliers



Dominique Laporte

élu Meilleur Sommelier de France 2004

Inter-Rhône avait mis les petits plats dans les grands à l'occasion cette élection qui est l'un des temps forts de l'année pour les sommeliers français. La finale était organisée dans la magnifique salle des conclave du Palais des Papes à Avignon et cette compétition a donné lieu à de nombreuses dégustations ouvertes au grand public.

Côté résultats : Dominique Laporte, originaire de l'Hérault l'a emporté.

Un vainqueur sans nul doute très heureux puisque cela fait déjà quelques années que ce jeune professionnel rêvait de cette consécration. Formé tout d'abord à la cuisine à Béziers, il suit ensuite une formation complémentaire en sommellerie à Nîmes avant d'entamer sa carrière professionnelle aux Caves Gambetta à Montpellier puis de poursuivre chez Lavinia à Paris et au Great Eastern Hôtel à Londres. De quoi parfaite son anglais et surtout sa connaissance des vins. De quoi également se perfectionner en matière de service. Et c'est, entre autre, une très bonne prestation en matière de service lors de la finale qui aura permis à Dominique Laporte de devancer ses deux concurrents Aurélien Blanc et Pascal Leonetti, plutôt à l'aise quant à eux en matière de dégustation. Car pour la finale les trois candidats devaient enchaîner trois exercices différents. Tout d'abord, ils avaient 25 minutes pour servir deux tables, l'une de deux clients anglais, l'autre de convives français venus fêter un anniversaire et ayant choisi un menu gastronomique. Au passage, le sommelier

devait proposer des accords mets et vins, suggérer un vin pour l'apéritif, mais aussi décanter une bouteille de Côte du Roussillon.

Puis venait ensuite l'étape de la reconnaissance de la dégustation de trois vins et cinq alcools.

Pour les vins, le jury avait choisi un Condrieu, un Savenières et un Saint Estève dont les candidats devaient vanter les mérites durant 12 minutes et pour les alcools, il fallait distinguer en trois minutes une vodka, un cognac, une liqueur Izarra verte, une Poire Williams et un armagnac.

Enfin, venait la correction d'une carte des vins truffée de fautes et comportant des pièges comme des appellations erronées ou des noms



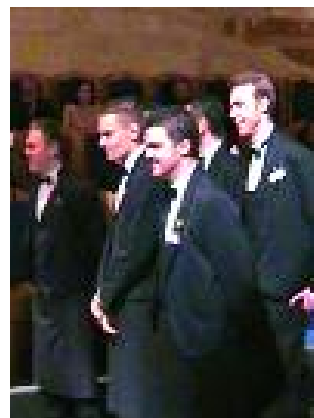
de domaines et de propriétaires mal orthographiés.

Un menu chargé sous le regard d'un public attentif composé de très nombreux professionnels.

Et c'est donc Dominique Laporte qui aura été élu par ses pairs au terme d'un après-midi marathon. Une victoire qu'il a tout naturellement dédiée à ses professeurs et formateurs.

Le vainqueur doit d'ailleurs avoir pris goût aux concours puisqu'il a prévu de se présenter à celui de meilleur sommelier d'Angleterre, de meilleur sommelier D'Europe et de meilleur ouvrier de France.

Autant de compétitions pour lesquelles nous lui souhaitons bonne chance d'autant plus volontiers que nous avons pu apprécier par le passé sa gentillesse, sa disponibilité et sa volonté de faire partager un véritable amour du vin. ●



Les candidats qui étaient en lice pour la demi-finale et la finale et leur vision du métier.



Ludovic Parfait

Né le 19 octobre 1971
CAP cuisine, salle et som-
mellerie.
Sommelier du Relais &
Châteaux "Le Cagnard"
à Cagnes-sur-Mer.

*"Sommelier, c'est surtout faire
découvrir à notre clientèle des
vins de vigneron."*

Pascal Leonetti

Né le 12 septembre 1977
Bac pro restauration,
mention complémentaire
sommellerie.
Sommelier à "L'Auberge de
l'III" à Illhaeusern.

*"Cette profession, c'est le
moyen d'exprimer la nature
d'un terroir. Le possibilité de
présenter un vin et le caractè-
re de la personne qui l'a éla-
boré."*

Dominique Laporte

Né le 17 novembre 1972
Bac pro restauration.
Sommelier au Great Eastern
Hôtel à Londres.

*"Un métier de partage de
grands moments d'émotion
autour de belles bouteilles avec
les clients et les vignerons"*

Eric Goetteman

Né le 8 août 1972
BP sommelier.
Sommelier au "Restaurant
Bernard Loiseau" à Saulieu.

*"Ce n'est pas un métier, c'est
une passion. Le plaisir de
découverte et de partage."*

Arnaud Crepo

Né le 3 mars 1971
Mention complémentaire et
BP sommelier.
Sommelier du restaurant
"Le channel" à Calais.

*"C'est avant tout le contact
qu'il peut y avoir entre le
vigneron, le vin et le somme-
lier. Un trio incontournable
pour réussir !"*

Aurélien Blanc

Né le 18 octobre 1975
BTS hôtellerie-restauration,
mention complémentaire
sommellerie.
Sommelier au "Badrutt's
Palace Hôtel" à Saint-Moritz.

*"Sommelier, c'est servir et
donner du plaisir et savoir
alors le partager."*

T'as vu les MOF !

Dominique Laporte entame ce début d'année sur les chapeaux de roues. Après avoir remporté le titre de Meilleur Sommelier de France, il a également obtenu le titre de Meilleur Ouvrier de France dans la catégorie sommelier. Un titre qui vient également récompenser Christophe Tassant (photo) qui officie lui à Villeneuve-Maguelonne, infatigable défenseur des vins des Côtes-du-Rhône, en même temps qu'un très bon connaisseur de tous les crus français et de leur association avec des plats. Une belle et juste récompense pour ce professionnel toujours disponible et sympathique qui manie par ailleurs fort bien le verbe. C'est d'ailleurs lui qui avait joué le rôle de Monsieur Loyal lors de la compétition du Meilleur Sommelier de France à Avignon.

• Contact :

Union de la Sommellerie Française
Les Hameaux de Suzon - 12, rue Paul Delouvrier 21000 Dijon - Tél. : 03 80 70 92 10 - Fax : 03 80 71 62 11

Saveurs de



A l'occasion de la finale du concours "Meilleur Sommelier de France" qui se déroulait à Avignon les 18 & 19 Janvier, les Côtes du Rhône Villages communaux de la Drôme Provençale ont organisé une soirée-dégustation des Saveurs de la Drôme Provençale au Château des Finés Roches de Chateauneuf du pape dimanche soir. Plus de 70 amateurs des vins du Sud de la Drôme avaient répondu à l'invitation des vignerons : sommeliers, professeurs de sommellerie, cavistes, restaurateurs, journalistes ou oenophiles éclairés, c'est un public de connaisseurs qui est venu se rendre compte de l'excellence des vins proposés.

Accueillis par Jean-Claude Rabaix, le président de la cave de Saint-Pantaléon les Vignes, les convives eurent droit à de nombreuses surprises avec notamment un atelier dégustation et explication des saveurs des huiles d'olives de la Drôme provençale et de l'AOC Nyons animé par C.Teulade, directeur de la Nyonsaise et qui fut pour beaucoup une découverte : saveurs, couleurs, fluidité, année, toutes les nuances furent expliquées aux gastronomes curieux et ravis.

Puis c'est André Chabert, l'hôte du soir qui fit valser les saveurs culinaires de la Drôme provençale, de la tapenade aux ravioles de Royan, de l'agneau aux fromages de chèvre en passant par la brouillade de truffes incontournable. Pendant ce temps les vins des Côtes du Rhône Villages s'offraient à la dégustation, et même un peu plus si affinité, aux palais connaisseurs et aux nez si aiguisés des hôtes des vignerons, le tout dans une ambiance musicale provençale de galoubet et de tambourin.

La grande qualité des mets et des flacons proposés, l'extrême qualification des invités a fait de cette soirée une véritable réussite. C'est une rencontre très professionnelle avec la simplicité, la convivialité et l'ambiance provençale paisible qui y régna dont les syndicats de vignerons de chaque Village qui l'ont organisé peuvent à juste titre être très fiers. Participaient à la soirée : La Cave de Saint Pantaléon les Vignes et le Domaine Gigondan, le Domaine La Bouvaude de Rousset les Vignes, la Cave des Vignerons de Rochegude et le Domaine Chapoton, la Cave Les Coteaux de Saint-Maurice/ Eygues et les caves et domaines de Vinsobres, Cave La Vinsobraise, le Domaine Chaume-Arnaud, le Domaine de Deurre, le Domaine du Moulin, le Domaine Le Puy de Maupas, le Domaine Peysson, la Cave Le Prieuré, le Domaine Jaume et la Cave La Nyonsaise –

La liste des meilleurs sommeliers de France

- 1961 CHAUCHEE Jean
- 1962 GUYOT Henri
- 1963 ROUBY
- 1964 BLANDIN Guy Décédé
- 1966 BRUNET Paul
- 1967 LEBAIL Louis Décédé
- 1968 MEELKONIAN Armand
- 1970 RENOUX Gérard
- 1972 STOECKEL Jean- Marie
- 1974 JAMBON Jean- Claude
- 1976 GOLAY Albert Décédé
- 1978 BOURGUIGNON Philippe
- 1980 PERTUISET Georges
- 1983 DUBS Serge
- 1986 NUSSWITZ Philippe
- 1988 FAURE-BRAC Philippe
- 1990 POUSSIER Olivier
- 1992 BEAUMARD Eric
- 1994 LECONTE Lionel
- 1997 BERNARD Richard
- 2000 THOMAS Franck
- 2002 BIRAUD David



Venez découvrir nos vins à VINISUD

www.domainedenizas.com



Hall 2 - B 18
CÔTEAUX DU LANGUEDOC
Tenoir de Pézenas

CHÂTEAU FONT DES PRIEURS



CHÂTEAU HAUT DE BEL-AIR

Route de Mèze
34340 MARSEILLAN

Tél. : 04 67 77 59 17
Fax : 04 67 77 59 18

E-mail : vignobles@montfreux-de-fages.com
Internet : www.montfreux-de-fages.com

DOMAINE DE L'HORTUS PIC SAINT LOUP



Les vins de l'Hortus peuvent être dégustés sur le stand **Vignobles et Signatures**, Hall 5, Stand A5

Domaine de l'HORTUS
34270 VALFLAUNES
Tél. 33 (0)4 67 55 31 20
Fax. 33 (0)4 67 55 38 03
Email : domaine.hortus@wanadoo.fr

CHÂTEAU CONDAMINE BERTRAND



"Famille de grande tradition viticole depuis 1792, nous vivons avec passion l'art d'enfanter nos vins. Enivrez vos sens et partagez notre mosaïque d'arômes et de saveurs. Visitez notre espace découverte."

"As a family with a great tradition of wine making since 1792, we bring the inherited passion and skills of generations to producing our wine. Excite your senses and share in the mosaic of tastes and aromas of our products. Visit us and make your own discoveries."

DOMAINE FOUGERAY DE BEAUCLAIR



*Nous vous recevrons avec plaisir sur notre **stand C48 Hall 7** afin de vous présenter toutes nos dernières cuvées.*

DOMAINE FOUGERAY DE BEAUCLAIR
B.P. 36 - 44, rue de Mazy
21160 MARSANNAY-LA-CÔTE
(Côte-d'Or)

Tél. : 03 80 52 21 12
Fax : 03 80 58 73 83

E-Mail : fougeraydebeauclair@wanadoo.fr
Site : www.fougeraydebeauclair.fr

CHÂTEAU COUPE ROSES



Stand Minervoise
Hall 2
Allée centrale

alcools

Xavier Cartron

ou la passion des fruits



De la maison Cartron, basée à Nuits-Saint-Georges, on connaît les excellentes crèmes et liqueurs de fruits, telles que le cassis et la framboise.

Mais Cartron, c'est aussi une gamme de marcs, fine, ratafia et alcools blancs tous produits autour d'un même principe : donner le meilleur du fruit.

Et Xavier Cartron, le maître des lieux, y veille personnellement en grand amateur des alcools typiquement bourguignons qui éclaireront fins de repas et moments de détente.



Nichée au cœur de la coquette Nuits-Saint-Georges, la maison Cartron possède le charme discret des demeures bourguignonnes. Ici, pas de signes ostentatoires, de grands panneaux ou de slogans. Une entrée presque modeste sépare la demeure familiale de l'entreprise. Et si la société déjà centenaire s'est beaucoup modernisée sous l'impulsion de Xavier Cartron, elle a voulu garder l'esprit de la tradition et le goût de l'exigence.

Les techniques moderne (contrôle du froid, cuves inox, chaîne d'embouteillage performante, suivi informatique) sont donc venues renforcer un savoir faire et des méthodes éprouvées (distillation en une seule passe, vieillissement en fûts droits ou en bobonne de verre paillée pour la poire, rajout manuel d'un petit capuchon ou d'un sceau de cire sur les flacons).

Conséquence de ce mariage des époques réussi, chez Cartron, le visiteur se sentira davantage dans le monde de l'artisanat que dans celui de l'industrie, y compris lors de

la dégustation des marcs et eaux-de-vie.

Pour les marcs, issus uniquement des fruits rouges du pinot, la maison propose deux références capables d'illuminer le plus gris des jours d'hiver : un Très Vieux Marc de Bourgogne égrappé de 20 ans d'âge, animal au nez, très souple, puis rond en bouche et gorgé d'arômes de fruit confiturés dont la persistance en bouche est un réel bonheur et un Très Vieux Marcs de Bourgogne Dames Huguette, un peu plus alcoolé au nez, mais très vif et fruité en bouche avec là encore une très belle finale.

"J'aime travailler de produits qui offrent une grande longueur en bouche" précise Xavier Cartron. "C'est tout l'intérêt du marc dont quelques gorgées seulement doivent procurer un bonheur durable". Une exigence que partageront les amateurs de ce type d'alcools et que l'on retrouve sur la fine maison, qui comme son nom l'indique est un modèle de soyeux au palais.

Le résultat est sans aucun

doute du à la maîtrise des alambics de cuivre qui officient depuis des lustres et à un vieillissement très surveillé en foudre neufs ou anciens dont le bois ne vient pas dénaturer les arômes des alcools. On y sent cette préoccupation de privilégier le fruit et sa chair.

Du fruit, les eaux-de-vie de poire donnent également le nectar. Fabriquées avec des williams de Bourgogne ou de l'Ardèche, elles sont mises à vieillir dans des bonbonnes de verre paillées d'environ 30 litres... au grenier.

C'est là, passant du froid de l'hiver à la canicule estivale, qu'elles acquièrent tous leurs arômes.

"Nous nous sommes rendus compte qu'il fallait ces chocs thermiques pour façonner les eaux-de-vie sans que l'on sache scientifiquement pourquoi" précise Xavier Cartron.

Réservé au grenier, l'alcool passera ainsi 2 à 3 années avant la mise en bouteille et pas n'importe laquelle. Cartron s'est efforcé de doter d'un tout nouveau flacon transparent très élégant et racé qui renouvelle totalement sa gamme. Le mélange du moderne et de la tradition comme nous l'évoquions plus haut...

La Maison propose également d'autres eaux-de-vie dont une excellente vieille prune très riche en arôme. De quoi se réchauffer durant la période des frimas ou même après puisque les eaux-de-vie comme la poire, peuvent être consommées glacées y compris en climat chaud.

Une affaire familiale

"J'aime bien les affaires familiales, elles ont quelques défauts, amis surtout beaucoup de qualités" La formule signée Xavier Cartron résume la philosophie maison : continuer l'entreprise qui a débuté en 1882. C'est ainsi que le dirigeant actuel à déjà préparé sa succession et que l'une de ses filles devrait prendre la relève lorsqu'il se retirera. Ce sera alors à la cinquième génération d'être aux commandes. Mais rien ne presse puisque Xavier Cartron, après une première vie professionnelle tout à fait différente, est revenu à la distillerie en 1990 et qu'il s'est investi dans de nombreuses missions dont la présidence du Syndicat des marcs et eaux-de-vie de Bourgogne et la vice-présidence du Conseil national des vins et spiritueux.



La gamme des Marcs et Fine :

- Très vieux Marc de Bourgogne
Egrappé 20 ans d'âge 42%
- Très Vieux Marc de Bourgogne
Egrappé Dames Huguette 45%
- Très vieille Fine de Bourgogne 43%



Les eaux-de-vie de fruits :

- Poire williams des Monts de la Côte
d'Or 49%
- Poire Williams 43%
- Framboise sauvage 45%
- Mirabelle 45%
- Kirsch 45%
- Quetsche 45%
- Vieille Prune 42%



Contact :

Joseph Cartron
25, rue du Dr Legrand
21700 Nuits-Saint-Georges
Tél. : 03 80 62 00 90
Fax : 03 80 62 38 73

e-mail : cartron@cartron.fr
Site : www.cartron.fr

recettes



Avec la vieille prune Tarte aux Quetsches

Préparation 30 minutes - cuisson 45 minutes

6 à 8 personnes

INGREDIENTS

Pâte sablée
2 kilos de Quetsches bien mures
Sucre, beurre doux, glace vanille
Vieille Prune Joseph Cartron

Dénoyer et couper en deux les quetsches. Réservez-en une dizaine, les faire mariner 1 heure dans la vieille prune. Sucrez légèrement le reste des fruits dans un saladier. Etaler la pâte sablée, la piquer et la faire cuire légèrement à four chaud. Poudrer délicatement de sucre le fond de tarte et ajouter quelques noix de beurre doux. Répartir les quetsches en alternant natures et marinées et en serrant les fruits. Saupoudrer délicatement d'un peu de sucre. Glisser à four chaud 15 minutes puis ensuite baisser le four. Surveiller la cuisson. La tarte sera cuite lorsque le jus des fruits sera absorbé. Au moment de servir, flamber la tarte avec de la Vieille Prune Cartron et accompagner d'une noix de glace vanille.

Avec le très vieux Marc de Bourgogne

Canard Bourguignon

Préparation 1h - Cuisson 45 minutes à une heure

6 à 8 personnes

INGREDIENTS

2 canetons
4 beaux oignons blancs hachés
6 belles tomates grappe
100 gr de mie de pain brioché
1 gousse d'ail - Thym, sarriette et romarin - Sel et poivre
1dl de Marc de Bourgogne Joseph Cartron

La veille de votre dîner, garder les foies et les faire mariner dans le plat qui ira au four avec la mie de pain briochée, un soupçon d'ail, une pincée de fleurs de thym, de la sarriette, du romarin, 2 oignons hachés finement, sel, poivre du moulin, puis arroser de Marc.

Laisser reposer deux heures, hacher le tout et garnir les canards.

Le lendemain, les rôtir avec le reste des oignons et les tomates

Accompagner de petits fagots de haricots verts et servir chaud.



Didier Navarre

Artisan. Tonnelier depuis 3 générations



TAB

TONNELLERIE ARTISANALE DES BORDERIES



Tonnellerie Artisanale des Borderies
La Brousse - 16 370 St Sulpice de Cognac
Tel. 05 45 35 85 21 - Fax. 05 45 36 48 02
email : tonnellerie.navarre@wanadoo.fr

ACHAT, VENTE DE DOMAINES VITICOLES

Pour aborder une transaction en toute expertise

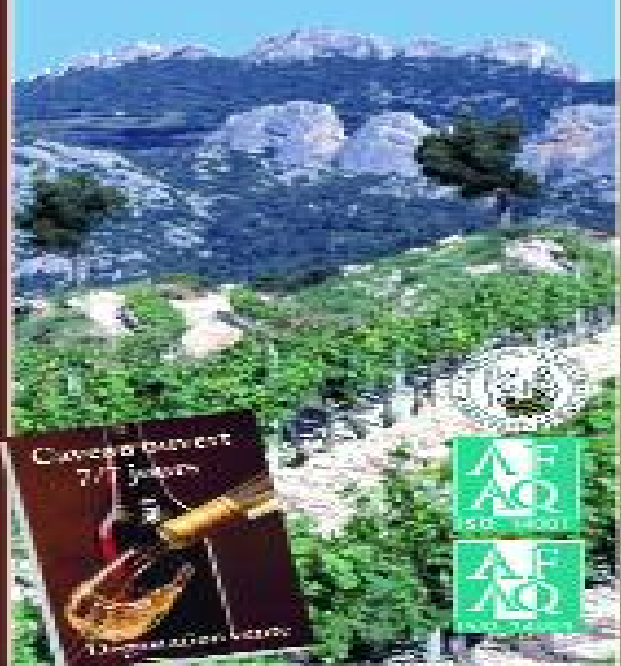


GRANDS DOMAINES ▲ SAFER
LANGUEDOC-ROUSSILLON

Domaine de Maurin CS 41013 - 34973 Lattes Cedex - Tél: 04 67 07 10 79
Fax: 04 67 27 21 57 - grandsdomaines@safer.fr - www.grandsdomaines-safer.com



VIGNERONS
DE BEAUMES DE VENISE
04 90 39 41 99 - BEAUMES-DE-VENISE



TEL: 04 90 39 41 99 - FAX: 04 90 39 41 99
www.beaumes-de-venise.com



Les Vignerons Ardéchois
vous invitent à découvrir leur nouvelle
gamme de vins de Cépage



VINISUD
stand 586

VIGNERONS ARDÉCHOIS
B.P. 8 - 07120 RUOMS
tél 04 75 39 98 00
fax 04 75 39 69 48
www.vignerons-ardchois.fr
uvica@uvica.fr



RENCONTRES DÉCOUVERTES DES VINS DE LA MÉDITERRANÉE



Toronto (Canada)
Du 12 au 14 mai 2004

New York (Etats Unis)
Du 25 au 27 mai 2004

Los Angeles (Etats Unis)
Du 2 au 4 juin 2004

Mexico (Mexique)
Du 9 au 11 juin 2004

Séoul (Corée du Sud)
Du 6 au 8 avril 2004

Tokyo (Japon)
Du 14 au 16 avril 2004

Bangkok (Thaïlande)
Dates non définies

Taipei (Taiwan)
Dates non définies

La Journée Viticole
Quotidien
Journal professionnel depuis 1927

La Journée Viticole - Tél : 04 67 41 59 59 - benoit@journee-viticole.com

CHÂTEAU DES ESTANILLES

EARL LOUISON MICHEL



*Découvrez nos grands vins
de schistes*

AOC Faugères
AOC Coteaux du Languedoc

Espace FAUGERES
Hall 2 Stand 2 B 4

CHÂTEAU CAZAL VIEL



34460 CESSENON SUR ORB
Tel : 33 (0) 4 67 89 63 15
Fax : 33 (0) 4 67 89 65 17
Email : info@cazal-viel.com

LES CLOS DE THÉZAN

Vignerons agrobiologues du Languedoc
Maison créée par Louis, Frédéric, Pierre et André



Vin issu de vignes de l'Agriculture Biologique
Cépage : Chardonnay, Sauvignon, Merlot
Mélange : Syrah, Merlot, Cabernet Sauvignon,
Muscadelle et Pinot Noir de France et de l'étranger
avec du Rabat

Les Clos de Thézan - Vins de l'Hérault



55, Avenue de Béziers
34490 Thézan-les-Béziers - France
Tél : 04 67 36 00 35
Fax : 04 67 36 28 47
Site Web : Bioservices.fr
E-mail : lesclosdethezan@wanadoo.fr

LES VIGNERONS
DE SAINT JEAN DE LA BLAQUIÈRE
TERRAINS DU LARZAT



34700 Saint Jean de la Blaquière
Tél. : 04 67 44 90 43
Fax : 04 67 44 90 42
Email : philippe.bonnetsjb@wanadoo.fr

VINISUD:
Hall 6
Allée C
Stand 64

DOMAINE DU FRAÏSSE

VINS DE PAYS
& FAUGÈRES



VINISUD
Hall 2 - All.B - Stand 4
Tél : 04 67 90 23 40
Fax : 04 67 90 10 20
E-mail : domfraise@aol.com



Union des

Vignerons de Saint Pourçain

Des vins bien ficelés

Depuis 17 ans, l'Union des vignerons Saint-Pourçain a décidé de renouer avec la tradition séculaire de son vignoble : la présentation de sa Ficelle, dernier vin nouveau de l'année. Le flacon du Millésime 2003 se pare comme à l'habitude d'une illustration inédite. Cette année, c'est le dessinateur de presse, Gilles Nicoulaud qui signe l'habillage de la 17^{ème} Ficelle



Situé au cœur du bocage bourbonnais dans le département de l'Allier, le vignoble de Saint-Pourçain-sur-Sioule est considéré comme l'un des plus anciens de France. Son histoire remonte à l'époque des Phéniciens qui, bien avant les Romains, plantèrent les premiers ceps sur les coteaux de la Bouble. Au 13^{ème} siècle, la culture de

la vigne se répand dans toute la contrée. Aujourd'hui, l'aire de production s'étend sur 19 communes entre les villes de Moulins, Vichy et Montluçon.

Depuis 1952, les vignerons sont réunis au sein d'une coopérative qui compte 100 membres.

Depuis quelques années, l'Union des vignerons Saint-

Pourçain, seul groupement de l'Appellation s'est engagée dans une vraie démarche qualité

La Cave produit environ 24000 hectolitres par an, dont la moitié en rouge, un quart en blanc et un dernier quart en rosé.

Cette année, les conditions climatiques extrêmes ont engendré des pertes importantes, évaluées à 50 %. Toutefois l'adage "Vendanges précoces, vin de qualité" semble se vérifier.

La Ficelle 2003 arbore une couleur rouge soutenue, dévoile des arômes de confiture de fruits rouges typiques du cépage Gamay et libère en fin de bouche des notes de cassis et des notes florales.

Rond et long en bouche, ce vin peut se déguster dès maintenant et tout au long de l'année.

Le Blanc Premier, petit dernier de Saint-Pourçain

Le Blanc Premier est né en 1999. Une date qui coïncide avec l'engagement qualité qu'ont signé les vignerons de Saint-Pourçain : l'engagement de produire des vins typiques, bien faits tout en misant sur un rapport qualité/prix attractif.

La typicité du Blanc Premier est due aux cépages qui le composent, Chardonnay, Sauvignon et Tressalier, cépage ancien des terres du bourbonnais. A la fois fleuri et fruité, il révèle des dominantes de fruits blancs (poire, pêche) et florales (tilleul). Sa couleur jaune pâle aux reflets verts mordorés laisse découvrir un nez puissant.

Il est particulièrement adapté à l'apéritif ou en accompagnement de crustacés.



La Ficelle, un flacon à boire et à voir !

La Ficelle se pare chaque année d'une illustration sérigraphiée d'un dessinateur de presse de renom. Elle en est devenu ainsi un objet recherché par les collectionneurs.

Toutes ces créations inédites ont été consignées dans deux ouvrages. Le premier, "Les traits du vin" édité en 1997 à l'occasion des 10 ans de la Ficelle est épuisé. Mais le second "Dessins Pourçain" publié cette fois pour fêter les 50 ans de l'Union des Vignerons est toujours à déguster sans modération. Cette année, c'est Gilles Nicoulaud qui a habillé la Ficelle. Né en 1942 à Chateaubriant, il collabore à de nombreuses publications dont "Hara-Kiri", "Charlie Hebdo", "Que choisir", "Le Chasseur français"...

Membre des humoristes associés, il a participé à aux différents albums collectifs dont "Le Vin".

• Contact :

Union des Vignerons de Saint-Pourçain

BP 27 – 3, rue de la Ronde – 03500 Saint-Pourçain-sur-Sioule – Tél : 04 70 45 42 82 – Fax : 04 70 45 99 34

E-mail : UDV.STPOURCAIN@wanadoo.fr

Picpoul de Pinet

Un Vignoble présent dès l'Antiquité

Vignobles

Un Vignoble présent dès l'Antiquité

Le vignoble de la "Marine" situé en bordure de l'étang de Thau, traversé par la voie Domitienne, tout proche des antiques ports de Sète et d'Agde, est un des plus anciens vignobles de la façade Méditerranéenne.

Toujours connu pour ses vins blancs depuis l'antiquité, la "Marine" était le berceau d'un vin dénommé vin de Picardan, doux et sec que l'on vinifiait à partir d'un cépage nommé CÉillade Blanche et qui a quasiment disparu.

Le cépage "Piquepoul" s'est lui maintenu sur le terroir contre vent et marées. En 1886 G. FOEX professeur de viticulture écrit: "Le vin du Piquepoul gris, connu sous le nom de Picpoul est l'un des meilleurs vins blancs du Midi".

Le label "Picpoul de Pinet" V.D.Q.S. est reconnu par arrêté du 26 novembre 1954 et le " Picpoul de Pinet " accède à l'A.O.C. Coteaux du Languedoc par arrêté du 24 décembre 1985, mais il constitue une entité à part dans la hiérarchisation des crus régionaux.

Le terroir

Le vignoble du picpoul de Pinet s'étend sur 250 hectares sur un vaste triangle délimité par les villes d'Agde, de Pézenas et de Sète. Le sol est calcaire et particulièrement bien ensoleillé. L'ancienne voie domitienne découpe le vignoble en deux parties.

Au Nord, les sols sont plus humides. C'est une zone de contrastes à l'abondante végétation spécifique du climat méditerranéen.

Au Sud: une zone homogène, (vaste glacis entaillé, de larges rigoles dominées de légers dômes), s'ouvrant pleinement sur la mer. Son climat est tempéré par des brises et les brouillards marins. Le sol est formé de dépôts continentaux fluviaux.

Le Cépage

Le piquepoul est connu depuis fort longtemps en Languedoc et en Provence. C'est un cépage qui aime le soleil et s'accommode bien de terres pauvres, sablonneuses. Il est utilisé dans différentes appellations telles que Tavel, Châteauneuf-du-Pape ou encore Côtes du Ventoux. A Pinet, il est utilisé uniquement en blanc.

La dégustation

Le Picpoul présente en général une robe jaune pâle avec parfois des reflets verts.. Il possède un nez floral assez fin. La bouche est plus ou moins longue avec des notes d'agrumes, citrons, pamplemousse et parfois des notes grillées d'amandes ou de noisettes. Les cuvées élevées en fûts possèdent une bouche plus longue avec des notes de fruits secs.

Un vin qui aime les produits de la mer

Le Picpoul de Pinet accompagne naturellement les fruits de mer tels les coquillages, les poissons et les plats traditionnels méditerranéens. C'est un vin très agréable avec les huîtres, en particulier de Bouzigues. Il se boit notamment avec plaisir durant les mois chauds. Il est en général consommé dans l'année qui suit la récolte et doit être servi entre 8 et 10°.

On peut aussi le déguster avec tous les genres de fruits de mer. A noter également qu'il se marie bien avec des fromages comme les chèvres secs et qu'il peut aussi "supporter" des accords avec des desserts chocolatés.

Gastronomie :

Voici deux recettes proposées par le site du syndicat Picpoul de Pinet qui ont l'accent du Sud et vous mettrons du soleil dans l'assiette toute l'année.



recette

Filets d'anchois crus à l'huile d'olive

Préparation 15 mn, au frais 3h environ

4 personnes

■ INGREDIENTS

500 g d'anchois frais
Huile
Sel, poivre, aneth

Videz les anchois. Ôtez à la main la tête et l'arête centrale. Rincez les filets à l'eau froide ; séchez-les et disposez-les sur une assiette. Salez, poivrez, versez un filet d'huile d'olive.

- Mettez au réfrigérateur quelques heures ou 1 journée maximum.
- Au moment de servir, hachez de l'aneth et parsemez-en les anchois.
- Servez en entrée avec des quartiers de citrons

Accompagner d'un picpoul traditionnel





Picpoul de Pinet

Liste des producteurs

recette

Croquettes de brandade

Préparation et cuisson 20 mn.

4 personnes

INGREDIENTS

400 grammes de brandade de morue
un œuf
farine
sel, poivre

VCe plat constitue une très bonne entrée. Il est plus simple de le préparer à partir de brandade fraîche achetée sur un marché ou en boîte.

Prenez une cuillère à soupe de brandade.

- Façonnez une croquette à la main et roulez-la dans la farine, trempez-la dans l'œuf battu, et roulez-la à nouveau dans la chapelure.

- Faites chauffer de l'huile dans une poêle et, lorsqu'elle est bien chaude, déposez-y les croquettes sans qu'elles se touchent.

- Retournez-les lorsqu'elles sont dorées.

- Servez très chaud, avec une salade verte ou du coulis de tomate.

Accompagner d'un picpoul en fût.

•**EARL Domaine du Petit Roubié**
Domaine du Petit Roubié
34850 Pinet
Azan Olivier
www.picpoul-de-pinet.com/petit-roubie

•**M. Albaran Joseph**
Domaine de la Mirande
34120 Castelnau de Guers
Fax 04 67 98 21 52

•**Mme Allies Anne-Marie**
Route de Magalas
34480 Pouzolles

•**Mme Arnaud Gaujal-Simone**
2 bd Marcel Sembat
11100 Narbonne
Domaine 04 67 77 10 00

•**Cave de Castelau de Guers**
Av. De Florensac
34120 Castelnau de Guers
P:GUY C./D:BERRUEZO M.

•**Cave de Florensac**
5 av. Des Vendanges
Bp 9
34510 Florensac
P:COSTE T./D:ALBOUI J.P.

•**Cave de l'Ormarine**
Av. De la Cooperative
34850 Pinet
P:COULET
Site : www.cave-ormarine.com

•**Cave de Meze**
Route des salins
34140 Mèze
P:CLEMENT P./D:FUSTO J.

•**Cave de Montagnac**
La Montagnacoise
Route d'Aumes
34530 Montagnac
P:MORENO/D:REFLE
Fax: 04 67 24 14 78

•**Cave de Pomerols**
Av. De Florensac
34810 Pomerols
P:MARC M./D:FOUCRET T.
www.cave-pomerols.com

•**M. Coustelliers Jean-Jacques**
16 rue General Montbrun
34510 Florensac
Fax 04 67 77 94 39

•**Mme Crebassa Elise**
32 chemin du Go
81000 Albi
Domaine 04 67 24 00 37

•**M. de Lartigue Gérard**
Domaine St Martin
34140 Mèze

•**Cave de Relais Jourdan**
•303 Grand Rue
34980 St Gely du Fesc
Domaine Félines Jourdan sur Mèze
Site : www.felines-jourdan.com

•**EARL Domaine de Félines**
M. Cazottes
34140 Mèze

•**SCEA DOMAINE DE MONTREDON**
M. Cantie
34120 Castelnau de Guers
Tél 04 67 98 13 69
Fax 04 67 98 95 97

•**SCEA DOMAINE DES LAURIERS**
M. Cabrol
Av. de Pézenas
34120 Castelnau de Guers
Tél: 06 86 46 05 40 - 04 67 98 18 20
Site : www.domaine-des-lauriers.com/

•**SCEA Gaujal**
Bp 1
34850 Pinet
Fax 04 67 77 73 94

•**M. Morin Albert**
Domaine St Paul Colline
Route de Marseillan
34140 Mèze
Tél: 06 81 06 47 44
Fax 04 67 43 33 60

•**SCEA Mur Robert et E.**
Domaine de la Grangette
34120 Castelnau de Guers
Fax 04 67 90 79 36

•**M. Pagès Robert**
Domaine de Bridau
34530 Montagnac
Tél 04 67 24 00 39

•**SCEA St- Martin de la Guarrigue**
M. Zabalia
34530 Montagnac
Fax 04 67 24 16 15

•**Mme Sumien Nicole**
Domaine de bel air
34340 Marseillan
Fax 04 67 77 68 85

•**M. Tarroux Roland**
Mas st Laurent
Montmeze
34140 Mèze
Fax 04 67 43 99 61



Domaine d'Eole

VSD : "...un grand rosé...fraicheur et un fruité éclatant"

Revue du Vin de France :
Les 144 meilleurs vins rouges du Sud :
"Eole est une valeur montante"

Cuisine et Vins de France :
"...Eole s'affirme comme un grand de Provence..."

Guide Hachette :
Référéncé dans tous les guides depuis 1995 .

AOC Coteaux d'Aix en Provence
Agriculture biologique.

Domaine d'Eole

13 810 Eygalières
www.domainedeole.com

Vinisud : Hall 6 Allée C Stand 12

Château du Galoupet

CRU CLASSE
APPELLATION CÔTES DE PROVENCE



Reconnu cru classé de "Côtes de Provence" depuis 1955 le Château du Galoupet a toujours été fidèle à sa tradition, celle d'une qualité sans artifices. Les vignes s'étendent sur 72 ha de roches de schiste à calcite en bord de mer.

Les vins du Château du Galoupet sont très souvent cités dans les magazines et les guides professionnels. Très implanté en circuits traditionnels, le Château du Galoupet est présent sur les meilleures tables de France et du monde entier.

Pour découvrir cette gamme prestigieuse :

Contactez **Jean-Pierre MARTY**

Château du Galoupet - St Nicolas
83250 La Londe Les Maures
Tel : 04 94 66 40 07 - Fax : 04 94 66 42 40
Email : galoupet@club-internet.fr



CAVE DE FRONTON COMTE DE NEGRET



Vinisud :
Hall 12 - Stand E 12

Route de Montauban
31620 FRONTON
Tél : 05 62 79 97 79
Fax : 05 62 79 97 70



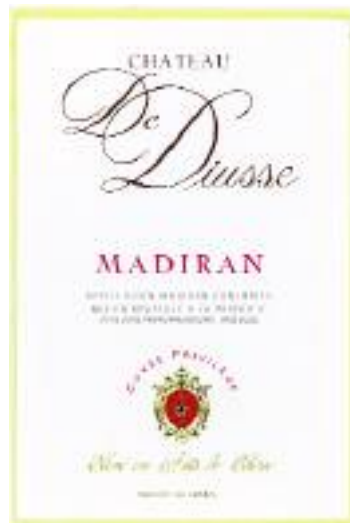
Un lieu unique où l'on cultive l'exception.

SAINT VESAN
VISAN

Les Coteaux de Visan

CAVEAU OUVERT 7 JOURS SUR 7
Tél : 04 90 28 50 80
Fax : 04 90 28 50 81
http : //www.Coteaux-de-Visan.fr

DOMAINE DE DIUSSE



MADIRAN A.O.C.
PACHERENC DU VIC-BILH A.O.C.
BEARN A.O.C.

PRODUCTEUR RÉCOLTANT
F-64330 DIUSSE

Tél : 05 59 04 02 83
TÉLÉCOPIE : 05 59 04 05 77



Saint-Valentin

Dites-le avec des bulles !

Boisson romantique par excellence, le champagne est un incontournable du dîner en amoureux de la Saint-Valentin.

Si le temps fort de la consommation de champagne reste les fêtes de fin d'année, période à laquelle sont réalisées un quart des ventes de l'année, la Saint-Valentin est le second grand rendez-vous des amateurs de champagne. Les grandes maisons de champagne ne s'y trompent pas et proposent des packaging aux couleurs de Cupidon.

Tout au champagne

Proposer un dîner au champagne, est-ce vraiment possible ? Bien sûr car c'est un vin qui s'accorde avec beaucoup de plats. Et à la fin du repas, il laisse une sensation d'euphorie et de légèreté. C'est un avantage auquel les femmes sont particulièrement sensibles. Il est d'ailleurs leur boisson préférée car elles ne voient pas en lui le caractère "alcoolique" inhérent à d'autres alcools plus forts.

La coupe de Champagne moulée sur le sein de la Pompadour

Vous avez tous constaté combien la coupe se prêtait peu à la dégustation du Champagne.

Pourtant, on a coutume de dire : "je vous sers une coupe ?" et très rarement "je vous sers une flûte ?"

La légende dit que la première coupe a été moulée sur le sein de la Pompadour.

Sabrer le champagne : effet garanti !

Sous l'Empire, les hussards lancent la mode de casser le col des bouteilles au revers d'un sabre, d'où l'expression "sabrer". Ce geste élégant se perd aujourd'hui. Pourtant rien de plus simple. Un simple couteau de cuisine peut garantir son effet. Il vous suffit par précaution de rayer au préalable le verre sous le col. Et il ne vous reste plus qu'à frapper d'un coup sec le goulot avec le dos de votre couteau. Votre bouteille est sabrée.

Et puis pour les amoureux qui auraient décidé de s'offrir une escapade au soleil, citons cette coutume (dont on ne connaît pas l'origine). Sous les yeux ébahis de votre tendre et douce, jetez d'un geste ample et souple le précieux flacon (un magnum de préférence) dans l'eau turquoise d'une piscine avant de le déguster au frais en admirant le ciel étoilé des Tropiques. La grande classe !



Castellane

le dit avec des fleurs

Pour cette Saint-Valentin, le Champagne de Castellane s'est associé au Jardin des fleurs pour créer "Tendre Duo". La bouteille de Croix Rouge est ainsi accompagnée d'un bouquet de 5 roses rouges. Et pour contenir ce duo, un seau à glace dont la forme est inspirée des sacs à main est offert.

Tendre Duo sera en vente dans les magasins Jardin des fleurs.

Liste des points de vente sur www.lejardindesfleurs.com ou au 05 57 81 20 81.

Lady Rose

s'invite à la table des amoureux

Le samedi 14 février, la maison de Champagne Duval-Leroy offrira une demi-bouteille de champagne Lady Rose aux amoureux qui dîneront dans l'un des établissements qui participent à l'opération.

La liste des restaurateurs est disponible sur www.duval-leroy.com

Le cocktail de la Saint-Valentin

Valentine's Dream

1 cl de sirop de grenadine
1 cl d'amaretto
2 cerises au kirsch
6 cl de Champagne (Blanc de blancs brut)
Poser 1/2 fraise roulée dans le sucre sur le bord du verre.

Nicolas Feuillatte

tout en féminité

Du 2 au 14 février, pour tout achat d'une Cuvée Spéciale Millésime 1995 présentée dans une bouteille aux formes féminines, la cave Nicolas Feuillatte offre une fibule en verre soufflé rose créée par la designer Stella Cadente.

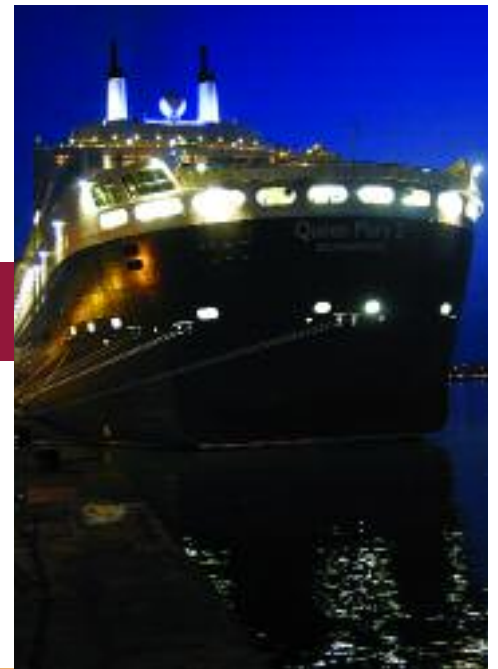
Cave Nicolas Feuillatte
254, rue du Faubourg Siant-Honoré - 75008 Paris
Tél : 04 42 27 61 19 ou 03 26 59 55 65
pour les livraisons en Province



luxe

Bar à champagne

Veuve Clicquot et Queen Mary sur le même bateau



C'est sur le luxueux paquebot du monde, le Queen Mary 2, que Veuve Clicquot a choisi d'ouvrir le premier bar à champagne sur un transatlantique. Une association de deux grands du luxe symboliquement scellée lors du baptême du navire. La marraine, la reine d'Angleterre avait alors baptisé ce monstre des mers avec un jéroboam de Veuve Clicquot.

Le Queen Mary 2 est le paquebot de croisière le plus large, le plus long, le plus haut et le plus cher jamais construit. C'est aussi le premier transatlantique à proposer à ses voyageurs un bar à champagne.

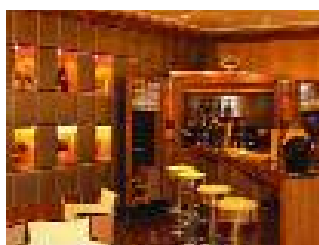
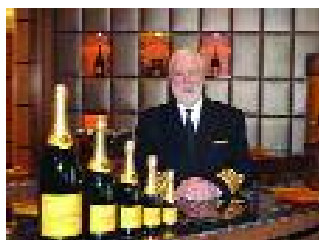
Une association naturelle pour la présidente de veuve Clicquot, Cécile Bonnefond : "L'ancre est le symbole de veuve Clicquot depuis plus de 200 ans", explique-t-elle.

Le bar à champagne habillé aux couleurs de Veuve Clicquot est situé dans le très élégant atrium principal du navire de croisière.

De style Art déco, et illuminé par un éclairage très étudié, il est doté de 64 places assises. A la carte, toute la gamme des champagnes de la marque, une carte exclusive qui comporte plusieurs formats de bouteilles de "Carte jaune", mais aussi les gammes de millésimés "Vintage Réserve", "Rosé Réserve", "Rich réserve", "Demi-Sec" et enfin les deux cuvées de prestige "La Grande Dame" et "La Grande Dame Rosé".

Pour accompagner tout cela, une carte comprenant caviar et foie gras est proposée.

Une escale dans le luxe à la française qui sera sans nul doute apprécié par des croisiéristes qui pourront également voguer vers d'autres innovations. Le paquebot dispose en outre de la plus grande cave à vins en mer. Citons aussi le premier et seul planétarium en mer, la plus grande salle de bal en mer, le plus grande bibliothèque en mer, cinq piscines, des jacuzzis, etc,etc.




La Veuve Clicquot, inventeur de la table de remuage

Née en 1777, Nicole Barbe Ponsardin épouse François Clicquot en 1798. Veuve à l'âge de 27 ans, elle reprend les affaires de son défunt mari. Alors que l'Europe est à feu et à sang, elle parvient à expédier ses vins dans le monde entier.

Imaginative et soucieuse de perfection, elle invente la première table de remuage en 1816 pour clarifier ses vins. Ancêtre des pupitres, la table de remuage est aujourd'hui indispensable à l'élaboration d'un champagne. Le principe du remuage consiste à ramener vers le col de la bouteille le dépôt qui se forme durant le vieillissement du vin en caves, en faisant faire chaque jour à la bouteille une ou plusieurs rotations tout en l'amenant progressivement en position verticale. L'opération de dégorgement peut alors intervenir.

PRODUIT DE FRANCE



CLOS CANOS

CORBIÈRES
APPELLATION D'ORIGINE CONTRÔLÉE

2002

MIS EN BOUTEILLE À LA PROPRIÉTÉ
ANDRÉ & PIERRE GALINIER MAISON

VITICULTEURS-RECOLTANTS

13% Vol. CÉPAGE 100% GROS MANON 750ML

*Cave des
Producteurs de Fitou*

11510 Fitou
RD9 Les Cabaniers de Fitou - BP 1
Tél 0468457141 - Fax : 0468456032
cavedevignerons.fitou@wanadoo.fr
<http://www.cavedefitou.com>




Comme son nom l'indique la Cave des Producteurs de Fitou est implantée sur la commune de céleste cru qui lui doit son nom au pied d'un château du Xème siècle. L'histoire de l'ère "Terre Natale" est un débat sans cesse renouvelé entre ses terres sauvages, au climat ambivalent et la passion des hommes.

Le "Terre Natale" est un véritable vin du sud au nez de fruits rouges et aux arômes de garrigue et d'épicés, les tanins y sont puissants et seyches à la fois. Un vin dans la grande Tradition.

Vent d'Est, Vent d'Ouest

VINSUD
Invitation aux noces
des cépages atlantiques
et méditerranéens
sur les espaces de
l'AOC Cabardès
Hall 2 / A3
Hall 7 / A32
Hall 7 / B84
Hall 7 / A66
Hall 7 / C23
du 11.02.04 au 11.03.04



CABARDÈS *en Languedoc*
LES GRANDS VINS QUI PARLENT L'UNIQUEMENT
à l'âme d'Occident, d'origine pour le cœur d'Occident, d'origine pour le cœur d'Occident, d'origine pour le cœur d'Occident

Vignobles James HERRICK

Vin de Pays d'Oc



Narbonne - France



Domaine de Fontenelles
CABARDÈS
7A, avenue des Cabaniers • 11200 Cabanès • France
THIERRY TASTU

- Appellation d'Origine Contrôlée de France (100% Cabardès) 2001 France
- Appellation d'Origine Contrôlée de France (100% Cabardès) 2001 France
- Appellation d'Origine Contrôlée de France (100% Cabardès) 2001 France

LES VINS de qualité, une belle robe, un nez et un goût à la dégustation.

04.68.45.71.41 • 04.68.45.60.32 • www.domaine-fontenelles.com



Actualité

Les Rosés champions du Monde !

C'est une fameuse idée : un championnat du monde des rosés ! L'initiative est excellente et revient à l'Union des Oenologues de France, via son président Alain Gayda. Ce concours organisé les 20,21 et 22 avril 2004 à Cannes devrait permettre, si le doute est encore permis, de démontrer l'excellence de beaucoup de vins rosés trop souvent considérés comme des vins de soif ou des vins faciles.

Pour cette première édition, seront en compétition les vins rosés du monde entier qu'ils proviennent de coopératives, de vigneron indépendants, de groupements ou de négociants-éleveurs et ce de toutes les régions du monde.

Les vins seront dégustés par les plus grands experts mondiaux représentant les cinq continents afin d'établir un palmarès.

Le concours est destiné à mettre en évidence les qualités des vins en fonction de l'expression la mieux réussie par rapport à leur appellation ou à leur origine. Les organisateurs ont prévu de faire partir plus de 25 000 envois à destination des producteurs pour les inviter à participer à cette première. Alors à vos échantillons et rendez-vous à Cannes fin avril.

Contact : Régine Le Coz Œnologue-chargée de mission Tél. : 04 94 09 33 25 - Union des œnologues de France
21-23 rue de Croulerbarde 75003 Paris - Tél. : 01 58 52 20 20

Brèves

Le Crémant Langlois-Château : alliance de style et d'exigence

Le Crémant de Loire Brut, emblème de Langlois-Château se veut l'expression de l'exigence et du style de la Maison, spécialisée depuis son origine dans la production de vins à fines bulles. Une exigence qui fait de la cueillette des raisins à la main une règle. Le pressurage léger et le mûrissement minimal de 12 mois en bouteilles sont les deux autres gages de qualité que s'impose la Maison.

L'assemblage final se compose de 60% environ de Chenin (dont 10% de réserve), 20% de Chardonnay et 20% de Cabernet Franc. En plus du Langlois Crémant de Loire Brut, Langlois-Château produit trois autres cuvées de Crémant de Loire : le Langlois Crémant de Loire Réserve, le Langlois Crémant de Loire Rosé Brut et enfin le Quadrille de Langlois-Château, cuvée de prestige de la Maison, actuellement millésime 1997.

Hennessy - Baccarat : un mariage d'exception

Hennessy Ellipse, c'est le nom que la première marque de cognac au monde a choisi pour sa dernière création. La Maison Hennessy propose un assemblage inédit des sept meilleures eaux-de vie ayant servi à l'élaboration de ses cognacs. Un mariage d'exception à destination des amateurs de cognac rare qui est présenté dans un écrin en cristal, dessinée par Thomas Bastide, créateur-designer des Cristalleries Baccarat.

Chacune des pièces de cette édition numérotée a été façonnée à la main pour un prix atteignant plusieurs milliers d'euros.


Vins liquoreux et coquilles Saint-Jacques : un Accord parfait

La sixième édition du concours de gastronomie "L'accord parfait" se tiendra le 8 mars prochain dans le Bordelais, à Talence. Cet événement annuel est né sous l'impulsion du Syndicat viticole des Premières Côtes de Bordeaux et Cadillac. Objectif : dynamiser la consommation de vins blancs doux en proposant de découvrir de nouvelles alliances mets et vins liquoreux.

Cette année, plus de 2000 restaurateurs des quatre coins de la France sont invités à laisser libre cours à leur créativité autour du thème "Coquilles Saint-Jacques, salsifis et agrumes".

Dix recettes seront retenues pour la finale du 8 mars. Elles seront réalisées par les élèves du lycée hôtelier de Talence puis soumises à l'appréciation du jury.

CHÂTEAU
de
CAMPUGET
La Grande Tradition



COSTIÈRES DE NÎMES
Vin de cépage, maison familiale au Château de Campuget
Tél. 04 66 20 20 15 • www.campuget.com

l'abus d'alcool est dangereux pour la santé
à consommer avec modération

Château Saint-Cyrgues
Guy de Mercurio




Vinisud Hall 10
Stand 24E

AOC Costière de Nîmes
www.saintcyrgues.com

Rhône Valley Vineyards

DOMAINE COSTEPLANE



Domaine
Costeplane

2000
PLAN DE SAVOUIOUS
VIN DE PAYS D'AOC

Mais son Beauvillais aux Roussillons

14,5%vol. 750 ml

PRODUCE OF FRANCE

MAS de PLANQUE

VINISUD 2004
Hall 9 Stand A56

Vous y découvrirez nos
nouveaux millésimes dont
la nouvelle et grande
cuvée *Des TUILERIES 2001*
Surprenante et charmante

JEAN-LOUIS SANCHEZ
VIGNERON - ELEVEUR, 30760 LIQUC, FRANCE
Tél/Fax: 04 67 54 02 19 Port: 06 82 01 21 04
<http://masdeplanque.free.fr>



MILLESIMÉ D'ORIGINE EN 1994

Petit Chavignol
Gros Cabernet
Chavel



PRESTIGES
MILLESIMÉ CAVITAT

*Nous vous attendons
au Hall 5
Allée A - Stand 49*



*Nous sommes
au service de
la clientèle*



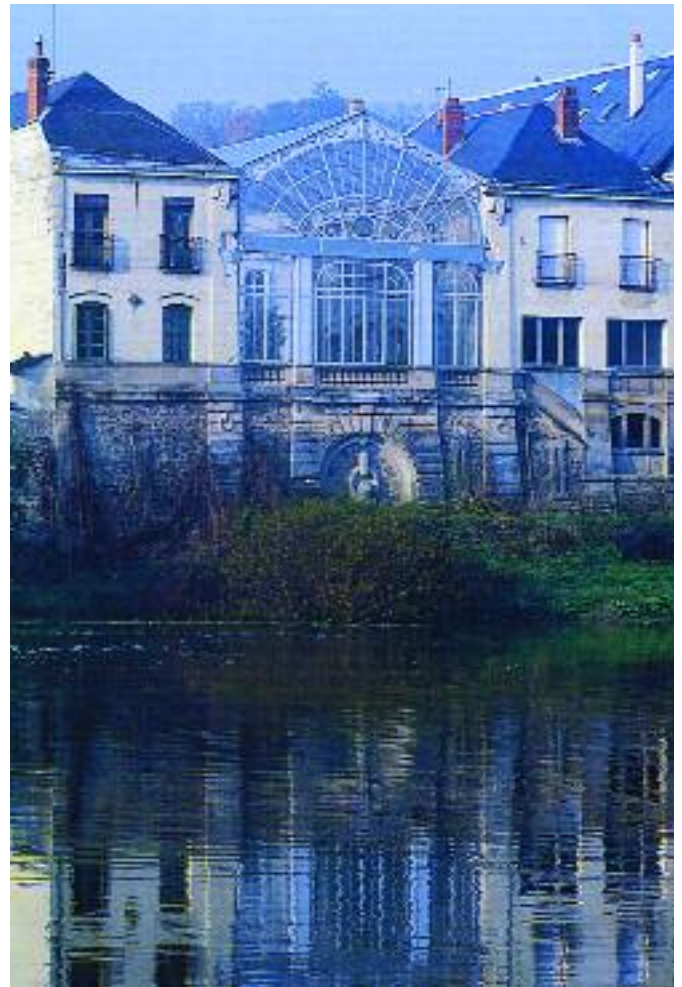
Escapade

Alors que les vins de Loire viennent de tenir salon, pleins feux sur une appellation originale : le Saumur Brut. Cousin du Champagne, cet effervescent est produit par quelques Maisons qui ont su parfaitement mettre en valeur leur patrimoine et en particulier les incroyables caves creusées dans le tuffeau, cette pierre blanche utilisée notamment pour la construction des Châteaux de la Loire. Le visiteur pourra ainsi découvrir pas moins de 1000 kilomètres de galeries souterraines. Voyage au centre de la terre...

Tendre et facile à creuser, le tuffeau est utilisé depuis l'Antiquité en Anjou. D'où la présence de très nombreuses carrières aux multiples ramifications qui sont parfaitement adaptées à la maturation des vins. L'idée germera dans l'esprit de Jean-Baptiste Akerman en 1840 d'installer ainsi plus de 6000 barriques dans de profondes galeries acquises auprès d'un négociant. La mode est lancée, mais pour faire face à la production grandissante de vin, d'autres caves devront être creusées par la suite car les anciennes carrières ne suffisent plus.

C'est ainsi que va se tisser un incroyable réseau souterrain regorgeant de foudres, tonneaux et de bouteilles. Un spectacle étrange et unique où dans une semi-obscurité et, dans le silence, le visiteur peut découvrir des stocks parfaitement ordonnés.

Mais le patrimoine du Saumur Brut est aussi impressionnant en surface. En effet,



fortes de leur succès, les Maisons vont rivaliser de créativité en matière d'architecture, jouant sur les matériaux comme la pierre, le verre ou le métal. C'est pourquoi ces "vaisseaux industriels" étonnent encore par le faste qu'ils déploient, tout comme les demeures des propriétaires et patrons qui jouxtent en général les établissements.

À Saumur, l'amateur d'histoire et de vin sera donc comblé car l'appellation a fait de véri-

tables efforts pour conserver son patrimoine et le rendre accessible. C'est ainsi que l'on peut visiter les différentes entreprises, découvrir les collections d'objets liés au vin et, bien entendu, goûter les cuvées. Un voyage très instructif, en bord de Loire, à deux pas des coteaux où s'épanouissent le chenin et le cabernet franc.

Samur brut : vif et pétillant !

Le Saumur Brut est élaboré selon la méthode de la double fermentation, en cuve et en bouteille. Il doit être remué, dégorgé, assemblé et recevoir un dosage brut avant un dernier bouchage ; Autant d'opérations qui demandaient une main d'œuvre importante ;

Ce vin frais, vif possède des arômes de fruits blancs, de pêche et d'acacia. Il doit être bu frais, entre 6 et 8°, et peut être dégusté à l'apéritif, mais aussi sur des poissons, des viandes blanches, sans oublier les desserts.



Saumur un Cadre prestigieux

Qui dit Saumur dit évidemment Cadre Noir attaché à l'Ecole nationale d'Equitation installée ici depuis 1973. Mais Saumur fut importante de longue date, notamment du fait de son activité de port sur la Loire.

La ville aurait été fondée autour d'un monastère fortifié et s'est enrichie grâce au commerce au moyen âge, Elle possède également l'un des plus beaux châteaux de la Loire et une cinquantaine de monuments historiques dont les grandes maisons productrices de Saumur Brut qui sont visitées chaque année par 200 000 touristes.

Voyage au bout du chenin

Déjà chanté et même louangé par Rabelais, le chenin ou pineau de Loire est un cépage qui donne des vins charpentés et fruités avec un bouquet très marqué. Il est présent pour environ 80 % dans le Saumur Brut. C'est en effet un cépage qui autorise un certain vieillissement et qui est propice à la fabrication d'un vin effervescent.

On trouve également du cabernet franc (10 % environ) dans le Saumur Brut et d'autres cépages ont été plus récemment introduits comme le chardonnay (qui ne peut pas excéder plus de 20 %) ou encore le pinot et le gamay.

De solides racines

La vigne est presque aussi ancienne que l'espèce humaine en Saumurois. Elle a évidemment prospéré avec la christianisation et les monastères. Au XIIe siècle, on comptait 1200 hectares de vignes. Les vins eurent les honneurs de la cour d'Angleterre et des tables des rois de France grâce à Philippe Auguste.

L'appellation connut son apogée au XVe siècle sous le règne du Roi René et les vins étaient alors vendus par les négociants hollandais.

Puis vinrent, révolutions, fortes gelées, maladies de la vigne qui ralentirent la progression du vignoble. Mais cela n'empêcha pas la production de Saumur brut d'atteindre 7 millions de bouteilles au début du siècle dernier. Aujourd'hui 40 % du vignoble sont dévolus au Saumur Brut. Il est produit sur 2000 hectares répartis sur 75 villages et plus de 17 millions de bouteilles sont commercialisées chaque année.

Les Maisons de Saumur

Akerman Laurance
Rue Jean Akerman
St-Hilaire-St-Florent
Tél. : 02 41 53 03 20
Fax : 02 41 53 03 18

Caves de Grenelle

20, rue Marceau BP 206
49415 Saumur.
Tél. : 02 41 50 17 63
Fax : 02 41 50 83 65

Gratien et Meyer Château Gratien

Route de Montsoreau BP 22
49400 Saumur
Tél. : 02 41 83 13 30
Fax : 02 41 83 13 49

Bouvet Ladubay

1, rue de l'Abbaye
St-Hilaire-St-Florent
49400 Saumur
Tél. : 02 41 83 83 83
Fax : 02 41 50 24 32

Lacheteau S.A./ Château de Montguéret

ZI La Saulaie
49700 Doue La Fontaine
Tél. : 02 41 59 26 26
Fax : 02 41 59 01 94

Langlois Château

Rue Léopold Palustré BP 57
St-Hilaire-St-Florent
49400 Saumur
Tél. : 02 41 40 21 40
Fax : 02 41 40 21 49

Veuve Amiot

23, rue Axkerman
St-Hilaire-St-Florent
49400 Saumur
Tél. : 02 41 83 14 14
Fax : 02 41 50 17 66

Cave des Vignerons de Saumur

Route de Saumoussay
49260 St-Cyr-en-Bourg
Tél. : 02 41 53 06 06
Fax : 02 41 51 69 13

Une fabrication minutieuse

Pour faire du Saumur Brut, le raisin est cueilli puis immédiatement amené au pressoir afin d'éviter la coloration des jus. Les moûts sont fractionnés afin d'isoler les jus de meilleure qualité. Ceux-ci subissent ensuite une première fermentation de 8 à 15 jours en cuves dont la température est contrôlée (entre 8 et 15°).

Au début du printemps, les vins de cépages d'années et de crus différents sont assemblés afin de trouver la meilleure expression ; le vin est ensuite mis en bouteille et va subir une deuxième fermentation alors qu'on lui ajoute une liqueur de tirage à base de sucre de canne et de levures.

La deuxième fermentation dure de 6 à 8 semaines. Suivront ensuite le vieillissement, le remuage et le dégorgement afin d'éliminer le dépôt. Ensuite, l'élaborateur ajoute une liqueur de dosage avec une plus ou moins grande teneur en sucre qui permet d'obtenir du brut demi sec, sec ou doux

Pour en savoir plus

La collection Culture et Patrimoine propose un très joli ouvrage sur les Maisons de Saumur brut. Signé de Thierry Pelloquet ce livre détaille l'histoire de l'appellation et surtout des différents établissements et pourra vous servir de guide. Il est également illustré de très belles photographies récentes ou anciennes et de dessins permettant de mieux découvrir les célèbres caves ou les demeures bourgeoises.

Les Maisons de Saumur Brut
Architecture et savoir-faire
Collection itinéraire du patrimoine.



• Contact :

Comité des Maisons de Saumur
BP 34 49426 Saumur Cedex - Tél. : 02 41 67 35 95 - Fax : 02 41 67 35 93
E-mail : contacts@saumurbrut.com - www.saumurbrut.com



Grâce à son savoir-faire de plus de 30 ans,

La Verrerie de la Marne vous offre une
large gamme de produits en verre et
différents accessoires, pour la dégustation
et le service des vins et spiritueux.



Siège social : 29 et 31, rue de Mars - BP 388 - 51053 Reims cedex - France
Tél. 33 (0) 3 26 77 16 77 - Fax. 33 (0) 3 26 47 55 12
e-mail : contact@verrieriedelamarne.fr

Le meilleur est à l'intérieur.



B.L.B. FRANCE

Un grand vin a une histoire. Il incarne une mémoire. Il sollicite les sens. Il éveille les passions. Les émotions. Les valeurs esthétiques. Il vit et il vibre. Il est à chaque fois unique. C'est de notre passion pour les grands vins que naît cette exigence à leur offrir toujours le meilleur de nous-mêmes : des chênes au grain parfait, une rigueur absolue dans l'élevage de nos bois, une chauffe d'une extrême sensibilité. Chez Saury, nous le savons bien : dans nos fûts, le meilleur se trouve toujours à l'intérieur.

40, rue de Belfort - 33000 Bordeaux
Tél. : 05 56 936 936 - Fax : 05 56 936 939
e-mail : saury@saury-fr.com

