

Rome Shanghai Sydney Toronto
Paris Francfort Tokyo Londres
Johannesburg

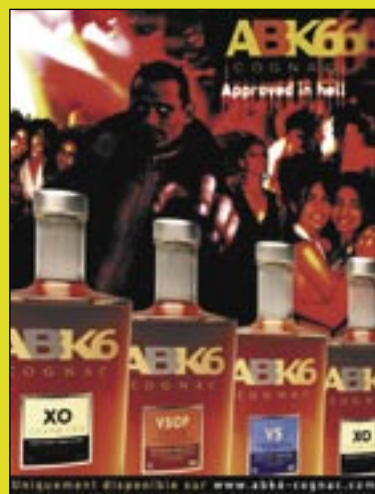
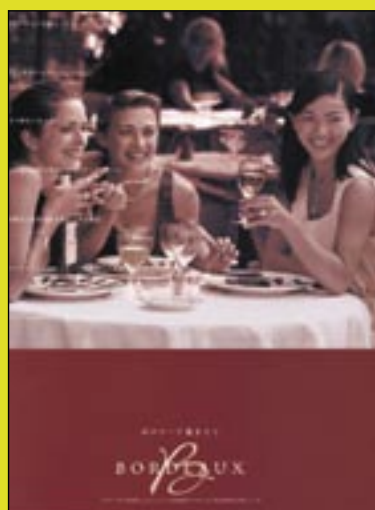
Quotidien La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

N° 21 428

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX - DEPUIS 1927

JUN 2005



LES JEUNES & LE VIN

Tout un monde !



Le meilleur est à l'intérieur.



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
saury@tonnelleriesaury.com
tonnelleriesaury.com

Tonnellerie
Saury[®]
FRANCE

Numéro spécial de La Journée Vinicole

Directeur de la publication
et Rédacteur en chef :
Jean-Christophe Causse
causse@journee-vinicole.com

RÉDACTION
Sharon Nagel

ont participé à ce numéro :
Frédéric Galtier
Yuiiko Toda
D^r Guy Caro

SERVICES COMMERCIAUX
Directeur :
Benoît Causse
Responsable de l'édition :
Alain Legardeur

FABRICATION
Vini-Média Sas

Rédaction, Services administratifs,
commerciaux et techniques
Parc Euromédecine
CS 14326 - 121, rue du Caducée
34195 Montpellier cedex 5
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>

ÉDITION
Fondée en 1927, La Journée Vinicole
est éditée par Vini-Média Sas,
au capital de 40 000 euros
RCS Montpellier 438 188 724
Siret : 438 188 724 00027
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 spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2005 Vini-Média Sas

SERVICE ABONNEMENT
Frédérique Rancitelli
La Journée Vinicole
CS 14326 - Parc Euromédecine
34195 Montpellier Cedex 5
Tél. : 0 820 20 34 20
Fax. : 00 33 (0)4 67 41 59 58

Abonnements :
La Journée Vinicole :
France : 178 euros
Etranger : 292 euros

DIFFUSION
NATIONALE ET INTERNATIONALE

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.

Édito

Réaliser deux éditions spéciales, sur le même thème, à dix-huit mois d'intervalle : un pari risqué ? Une vision réductrice de la filière ? Il faut y voir plutôt le signe d'une situation qui évolue rapidement, d'une mutation des mentalités, de la prise en compte plus marquée d'une population encore peu convoitée par la filière il y a quelque temps. En réalité, l'adaptation aux attentes des jeunes adultes en France - qui se manifeste dans une multiplication de nouveaux produits dont le rythme s'accélère - va de pair avec une orientation plus perceptible pour adopter une approche « aval », contre une approche purement « amont ». Il est difficile de tirer un trait entre les deux : la modernité, le souci du contemporain, ne sont pas les seuls apanages des jeunes. En dehors de la France, les grands pays producteurs de vins y réfléchissent aussi, à des niveaux de motivation et de réussite différents. L'enjeu est double : réussir à recruter de nouveaux consommateurs sur le marché intérieur, base historique de tout pays producteur, tout en relevant le même défi à l'exportation. Une politique de démythification et de simplification du vin a déjà porté ses fruits pour certains pays - notamment l'Australie - et sur une poignée de marchés, comme celui de la Grande-Bretagne ou les Etats-Unis où l'évolution est en marche. Les jeunes adultes, qui créent une dynamique globale dans la population car ils lancent des modes, sont également à considérer par la filière comme des « vecteurs » par le biais desquels le vin peut entrer dans les habitudes de consommation dans des pays où il était jusqu'à présent absent. Les jeunes Asiatiques, Indiens et autres Russes voyagent, découvrent le vin et l'intègrent dans les coutumes locales.

Pour toutes ces raisons et certainement bien d'autres encore - on pense à l'apprentissage du bien boire à travers le vin, l'éducation au goût dans un monde de « fast food » ou la mise en valeur de la spécificité régionale - le vin doit être capable de plaire aux jeunes adultes, son avenir en dépend.

La Journée Vinicole a donc consacré deux éditions à un même thème, des éditions qui sont complémentaires, l'une avec une orientation française, l'autre consacrée à ce qui se passe ailleurs. Elles doivent être lues dans cet esprit et considérées comme deux prises de vue d'une même problématique captées à des moments et dans des lieux différents.

Sharon Nagel



Peut-on être jeune et aimer le vin ?

« Nous ne savons quasiment rien des gens qui ne boivent pas de vin ou qui n'en boivent qu'occasionnellement dans notre pays. Nous ne savons pas quelles sont les valeurs auxquelles le vin ne répond pas pour ceux qui n'en boivent pas. Nous ne savons même pas susciter un intérêt autour des valeurs que représente le vin auprès de notre marché au plus fort potentiel : les jeunes adultes qui consomment déjà des boissons alcoolisées ». Cette réflexion, qui appartient au professeur australien de marketing Larry Lockshin, vaut aussi pour la France ainsi que pour le monde du vin dans son ensemble. S'il est illusoire de s'imaginer qu'il existe un seul profil type de consommateur, une image stéréotypée tirée des éléments qui composent la vie des jeunes adultes à travers le monde, mieux connaître les raisons, diverses, de leur consommation et surtout de leur non-consommation de vin, ainsi que leurs attentes vis-à-vis du produit lui-même, de sa présentation et de sa disponibilité, s'avère sans aucun doute indispensable si l'on veut recruter une nouvelle génération de consommateurs de vin.

Sans tomber dans l'optimisme béat, car aucun phénomène de recrutement automatique n'existerait selon les analystes, le terrain semble propice à ce que les jeunes adultes puissent apprécier le vin, à condition de les aider. D'abord, parce qu'ils sont habitués à une grande diversité alimentaire et à un choix important, non exclusif, de boissons : une ouverture qui présente, certes, l'inconvénient de provoquer le « zapping », mais qui a l'avantage de créer une génération de consommateurs susceptibles de s'accommoder à tous les goûts. Contrairement à ce qu'on pourrait penser de la « génération Coca », on n'est pas dans les stéréotypes de buveurs de vins blancs doux. Les dégustations menées, par exemple, par les vigneron coopérateurs de l'Hérault et du Vaucluse, montrent à la fois les goûts hétérogènes des jeunes adultes et leur capacité à apprécier tant un vin rouge plutôt corsé qu'un vin blanc sec mais aromatique ou encore un vin doux naturel. Une gamme large qui trouve toutefois ses limites dans les vins rouges très tanniques ; un jeune adulte aura plus de facilité à déguster un vin plutôt fruité, prêt à boire. « Les jeunes d'aujourd'hui ont 15 à 20 ans d'avance sur leurs parents en termes de développement du palais » estime l'ancien président de l'association américaine de jeunes amateurs de vins « Wine Brats ». C'est un avantage considérable pour le vin qui présente à la fois un registre d'appréciation simple - il est bon ou pas - mais qui propose également une « lecture » beaucoup plus complexe pour ceux qui souhaitent s'y intéresser. Un peu comme les bandes dessinées à deux niveaux d'interprétation, le niveau le plus superficiel pouvant être aussi agréable que le plus profond.

tes des jeunes tout en conservant une certaine aura, ont alors un rôle essentiel à jouer dans la transmission du message. Ces prescripteurs, à utiliser à bon escient, peuvent aussi bien être des catégories de population, que des lieux de consommation ou encore des réseaux de distribution. L'aspect marketing, qui permet de mettre le vin à la portée des jeunes adultes sans pour autant que l'on tombe dans le piège du vin « gadget », relève bien évidemment aussi d'une importance majeure dans le mix.

Une consommation trois fois moins importante

Lorsqu'on regarde les chiffres de la consommation de vin en France par les jeunes adultes, ils donnent certaines raisons d'être optimiste, mais surtout de s'alarmer. En effet, selon les données Secodip, de source CIVP, près de 70% des moins de quarante ans boivent du vin au moins une fois par semaine et 37% d'entre eux tous les jours ou presque. C'est positif. Malgré cela, cette catégorie ne représente que 19% des volumes achetés, tous circuits confondus hors restauration. Pire encore, sur la base de ces données, Secodip affirme que « si les habitudes n'évoluent pas quand une génération remplacera l'autre, la consommation sera environ trois fois moins importante ». Certains types de produit tirent mieux leur épingle du jeu que d'autres : c'est le cas des VQPRD rosés provençaux pour lesquels la part des moins de 40 ans s'est élevée en 2003 à 23,2% contre 19% pour l'ensemble des vins tranquilles. Néanmoins, même si l'on peut espérer que les jeunes adultes boiront moins mais mieux, la dégringolade de la consommation que prévoit Secodip est plus qu'inquiétante...

Une réponse plus large à la crise viticole

En établissant un parallèle entre la crise viticole, la réaction de la filière - du moins une partie - et la nécessité de recruter les jeunes adultes comme futurs consommateurs réguliers de vin, on observe, à ne pas s'y méprendre, un début de réponse du secteur. Certains produits s'affichent comme étant conçus spécifiquement pour cette dernière cible, d'autres - à travers leur design très contemporain - s'affirment comme des symboles du renouveau de la filière vitivinicole française : où se situe la limite entre les deux ? Qu'est-ce qu'un produit jeune ? Les consommateurs âgés de 35 ans et plus ne seraient-ils plus sensibles à l'es-

Des atouts pour le vin

Les jeunes adultes - la Génération X - présentent certaines grandes caractéristiques potentiellement avantageuses pour le secteur du vin. Même s'ils font preuve de comportements en apparence contradictoires, on peut néanmoins dire de façon générale, qu'ils aiment se détendre et veulent trouver un équilibre entre leur vie privée et les loisirs. Ils sont de plus en plus à la recherche d'un retour aux sources et sont réceptifs à certaines valeurs traditionnelles comme moyen de lutter contre le stress de la vie quotidienne. Par ailleurs, ils aiment bien manger et boire, recherchent la praticité et l'ergonomie des produits qu'ils consomment et sont sensibles aux plaisirs sensoriels, d'où l'intérêt qu'ils manifestent vis-à-vis de produits à déguster comme le café. Même s'ils sont volages, infidèles aux marques et avides de zapping entre catégories de produits, ils seraient moins réceptifs à la publicité que d'autres générations, ce qui est de bon augure pour le vin...



Un pont relationnel

Autre raison d'être optimiste : les jeunes, où qu'ils soient dans le monde, apprécient qu'on leur parle du vin, ils aiment le déguster et le font avec enthousiasme. Le tout, c'est de créer un pont relationnel entre le monde du vin, perçu partout comme étant très fermé, très élitiste et compliqué, et ces jeunes consommateurs. Un pont qui se construit en utilisant leur langage à eux pour parler du vin et les outils de communication avec lesquels ils se sentent à l'aise, notamment internet, même s'ils apprécient fortement le contact direct avec le producteur. Les prescripteurs, capables de se mettre au diapason des atten-

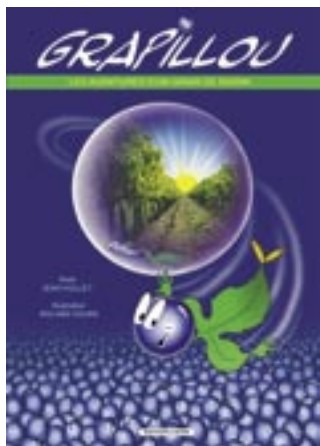


thétisme, à
nité ? En
les deux ten-
se chevau-
témoignant
du fait que
intègre le vin
vie des gens,
il devient un
soire de leur
style », plus on a de

chances de
séduire les jeunes adultes, comme les autres caté-
gories de la population. Plus spécifiquement dans
le cas des jeunes adultes, le processus d'adoption
débuté avant même la découverte du produit :
certaines régions, comme l'Alsace ou le Jura,
pour ne citer qu'elles, l'ont bien compris. Leur
démarche est actuellement pédagogique, elle
vise l'apprentissage au goût comme élément clé
non seulement dans l'appréciation du vin, mais
aussi dans un esprit de valorisation personnelle
et culturelle, voire un moyen de protéger sa santé
grâce à une diversité alimentaire. La pédagogie à
travers le vin, c'est aussi la promotion du « bien-
boire », d'une consommation responsable protec-
trice contre l'abus : une voie qui justifierait à elle
seule qu'on y consacre une large place écrite.

Les idées fusent

Le développement de cette pédagogie a bien
montré que l'on était capable d'ajuster les outils
en fonction de la population concernée : la bande
dessinée « Grapillou », conçue par les Vignerons
Coopérateurs de l'Hérault et publiée par Les
Editions Causse à Montpellier, en apporte un
exemple éloquent. Lorsque la cible devient celle
des jeunes adultes, les différentes régions de pro-
duction adoptent des approches différentes : pour



certaines,
comme le Val
de Loire, l'ac-
cent est mis
notamment
sur la décou-
verte du pro-
duit grâce à
des vins ser-
vis au RestoU,
mais aussi à
travers une
communica-
tion rajeunie
et adaptée à
cette popula-

la moder-
réalité,
dances
chent,
ainsi
plus on
dans la
plus ac-
ces-

« lifes-
chances de
sonder les opinions des jeunes adultes, afin que
les professionnels puissent faire des choix avisés
(lire notre édition de février 2004 sur le même
thème). Au-delà de ces démarches collectives,
qui aident les entreprises à mieux s'orienter, on
aborde cette question de manière individuelle, en
adaptant produits, packagings et communication
pour séduire cette nouvelle clientèle, qu'elle soit
en France ou à l'exportation.

tion. Pour d'autres, la réponse réside en par-
tie dans l'élaboration de produits adaptés : en
Bourgogne, par exemple, on réfléchit à la mise au
point de produits à plus faible teneur en alcool,
une initiative qui s'est déjà concrétisée par le
lancement de « Virvolte », une boisson pétillan-
te et sucrée. D'autres régions encore, comme
Bordeaux, ont décidé de rassembler ses acteurs
autour d'une marque ou un marketing/packaging
communs, tandis qu'ailleurs – citons la vallée du
Rhône – on « met le vin en situation » en orga-
nisant des dégustations dans les boîtes de nuit.
Pour sa part, le Corevi en région PACA, a choisi de

Des freins institutionnalisés

Mais, en France, il ne suffit
pas d'avoir des idées. Des con-
traintes réglementaires viennent
entraver les initiatives, se gre-
fer sur un marché déjà dif-
ficile. C'est le cas en Alsace,
où l'on songe actuellement à
un moyen de surmonter les
problèmes d'image auprès des
jeunes posés par la forme tra-
ditionnelle de la flûte alsacienne
et l'incapacité de répondre à
une demande de vins en BIB
par exemple. Le débat est ins-
tauré mais il n'est pas simple :
« nous savons que le BIB est
au cœur des préoccupations
des jeunes, que le vin au
verre correspond aux sou-
hais des nouvelles généra-
tions, mais faut-il s'orienter
dans ce sens au risque d'af-
faiblir notre notoriété, expri-
mée dans nos condi-
tionnements traditionnels, » s'in-
terroge Jean-Louis Vézien,
directeur du CIVA. Au-delà
de ces questions précises,
l'interprofession alsacienne

prendra en compte les besoins des jeunes adultes
dans l'évolution de sa communication au cours
des prochaines années. La communication elle-
même, et notamment la publicité, apporte son lot
de difficultés pour les professionnels français : la
Loi Evin, vaste sujet, exclut de montrer des gens
en situation de consommer, de créer un produit
« lifestyle » du moins dans le domaine publicitaire.
Or, on sait que cette intégration représente l'une
des clés d'entrée dans l'univers des jeunes, et
moins jeunes d'ailleurs. Pour Rémy Wuetelet,
directeur marketing et communication du CIVL,
le packaging – premier contact entre le consom-
mateur et le produit – permet néanmoins de
surmonter certaines contraintes, dont celles de la
Loi Evin. Et de souligner l'explosion du nombre de
marques enregistrées auprès de l'INPI au cours
des douze derniers mois dans le domaine du vin,
signe que la notion a été parfaitement intégrée
par les entreprises françaises comme réponse aux
attentes des consommateurs, du moins certains
d'entre eux. ●

Les jeunes choisissent du vin pour une occasion

Quatre étudiants de l'Ecole de Management de Bordeaux *, sous
la direction de François Durieu, professeur de marketing, ont réa-
lisé une étude sur les critères de sélection utilisés par les jeunes
adultes dans leur choix de vins. L'étude, qui a été réalisée auprès
d'un échantillon d'étudiants de l'Ecole de Management, cherchait
à définir le processus d'achat chez les jeunes. Sans pouvoir extra-
poler les résultats à l'ensemble de la population, ces recherches
montrent que si, d'une manière générale, les jeunes ont recours à
un nombre relativement élevé d'attributs pour choisir un vin, trois
critères dominant mais varient selon qu'il s'agit d'un vin blanc ou
d'un vin rouge. Pour les rouges, ces critères sont : le prix, la région
de production puis l'occasion de consommation. Dans le choix d'un
vin blanc, le jeune privilégie l'occasion, puis le prix et enfin la région
de production. Les auteurs notent que le prix constitue un élément
particulière à cette période de la vie, car les moyens financiers sont
limités ». Enfin, on observe également que « le critère cépage n'a
pas du tout été retenu dans le processus de choix du vin rouge,
alors qu'il est valorisé pour le vin blanc. Autre différence : le lieu de
mise en bouteille influe sur le choix du vin rouge, alors qu'il n'est
pas du tout pris en compte pour les blancs ». Les jeunes interrogés
privilégient les supermarchés et hypermarchés comme lieux d'achat,
peu en achètent directement au producteur ou chez le caviste, ils
consomment du vin au moins une fois par semaine et prennent
plaisir à en boire, et ils choisissent le vin essentiellement pour une
occasion, peu importe laquelle.

*Julia Wolff, Tarek El Asry, Florence Roy et Sebastian Jung

Les jeunes seront intégrés dans le système vins dès lors que tous les opérateurs les prendront en compte



Interview Michel Bourqui

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

Lors d'une conférence à Sitevi 2003, vous avez classé les jeunes adultes parmi les « publics oubliés » par le secteur du vin. Est-ce toujours votre opinion ?

Le monde du vin l'a en tête. Je crois que le secteur a compris qu'il s'agit là de ce que l'on appelle une stratégie d'accueil, étant donné sa générosité naturelle sur place, dans le vignoble. On peut dire que cette stratégie est à la fois entrée dans les mœurs et surtout elle se fait dans de très bonnes conditions de qualité. J'ai déjà entendu des vignerons dire qu'il fallait s'occuper des jeunes, ne pas leur proposer des vins de mauvaise qualité, de la « bibine », mais au contraire leur donner l'occasion de progresser et de se familiariser avec la qualité. Cette notion de qualité perçue a beaucoup

évolué dans le secteur, c'est-à-dire que l'on se préoccupe davantage de ce que perçoivent réellement les différents publics. On ne se contente plus de coller des valeurs qui ne sont pas forcément partagées. Les jeunes étant interactifs, je crois qu'on ne peut pas faire autrement. Pour résumer, je dirais que qualitativement le message est bien passé. En revanche, le mouvement, dans son ampleur, est encore d'une certaine timidité. Toutes les occasions de faire se rencontrer le secteur et les jeunes restent forcées et pas toujours très naturelles. Cela reste davantage une sorte de challenge qu'une ouverture vers cette population.

Peut-être s'agit-il d'une phase obligatoire pour la profession...

Sans doute mais cela dure. La profession sait faire des choses quand elle se trouve en contact avec les jeunes. Cela se passe bien, les jeunes sont contents sauf quand on les rabroue comme c'est le cas parfois. Certains vignerons estiment qu'il ne faut pas perdre son temps avec eux. Il faudrait donc encore

une intensification et une systématisation du mouvement, ainsi qu'un nettoyage des quelques réactions négatives, encore trop étroites, par rapport aux jeunes.

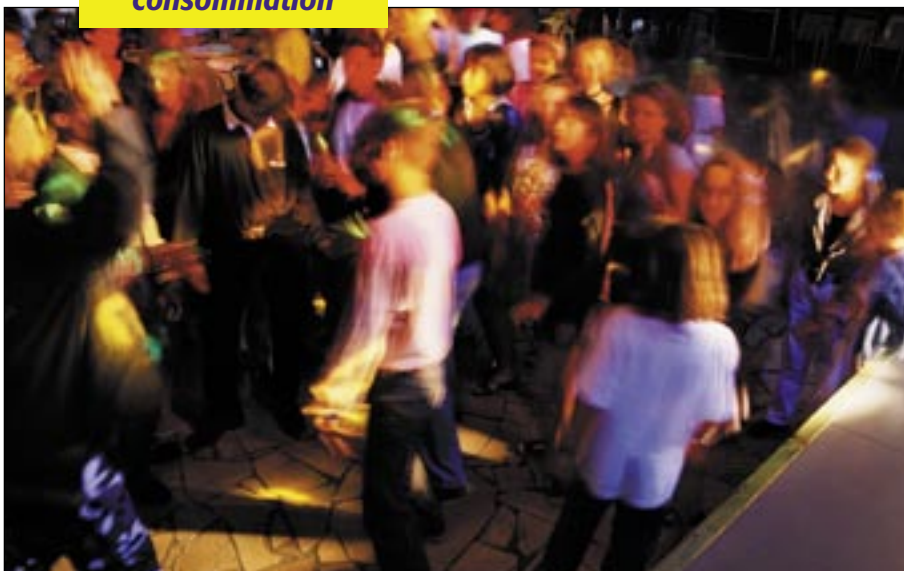
Le tourisme viticole peut-il servir à rapprocher les jeunes du monde viticole ?

J'évoquais tout à l'heure l'accueil sous toutes ses formes. L'accueil dans les vignes est très facile. Il faudrait simplement que ceux qui s'occupent du tourisme viticole prennent les jeunes systématiquement en considération, qu'ils les accueillent bien volontiers lorsqu'ils se présentent. Il existe déjà des opérations ponctuelles du style rallye, même automobile, des randonnées qui pour certaines d'entre elles s'effectuent entre deux pays. Plus il y aura de jeunes dans les vignobles, plus la jeunesse sera à l'ordre du jour, plus on les prendra en compte.

A priori, les jeunes sont-ils intéressés par la visite de caves et de vignobles ?

Oui, absolument, car il ne s'agit pas du tout de ce qu'on appelle le tourisme industriel, quasiment inscrit dans les programmes scolaires. Les jeunes et les caves, c'est tout autre chose et ils ont besoin de cette complicité. Pour eux, avoir connu un vigneron, avoir discuté avec lui, c'est quelque chose de très positif et à développer. Des initiatives comme le parcours sensoriel de la Cave de Cairanne dans les Côtes du Rhône ont été très bien accueillies par les jeunes car ils y prennent cons-

Faisons accéder le produit aux circonstances de consommation



cience d'un certain nombre de choses. A titre d'exemple, ils apprennent que le toucher est également en rapport avec le palais, et non uniquement des doigts ou de la peau.

D'après votre expérience du secteur du vin dans le monde, quels sont les pays les plus sensibilisés aux attentes des jeunes ?

Si l'on fait un tour concentrique, pour l'Espagne et l'Italie, c'est évident. En Allemagne, cette sensibilisation est très manifeste, essentiellement dans des régions viticoles où il existe des « wein-stube » ou bars à vins, qui font partie d'un scénario local de divertissement et qui sont très bien accueillis par les jeunes. En Grande-Bretagne et en Belgique, le vin prend une place de plus en plus importante par rapport à la bière. Dans les pays scandinaves la question reste assez délicate, le facteur alcool étant toujours présent dans l'intérêt pour le vin. Nous essayons d'œuvrer par l'intermédiaire du Nordic Wine Academy, que nous avons créé, mais nous n'espérons pas avoir une attitude pro-active vis-à-vis des jeunes car nous serions immédiatement blackboulés. Il faut être très prudent dans ces pays-là, les Nordiques le reconnaissent eux-mêmes. On peut toutefois souligner qu'il existe une volonté de la part des monopoles scandinaves de rendre le consommateur responsable, intelligent ; la « mission statement » de Systembolaget le reflète bien d'ailleurs : « promouvoir une culture saine de consommation de boissons alcoolisées ».

La promotion de cette culture pourrait-elle se faire grâce au vin ?




Sûrement, parce que le bien-boire est lié à la qualité de vie et le vin est associé à de petits moments de bonheur, sous un ciel qui n'est pas toujours clément. Les efforts demeurent néanmoins assez pathétiques pour lier le vin à la gastronomie car ce ne sont pas des pays qui privilégient la gastronomie. Néanmoins, ils essaient de restructurer le repas et le rendre plus intéressant, pour que cela ne soit plus quelque chose que l'on liquide ou que l'on gère. La voie est tracée et même balisée par les politiques publiques et le vin en fait partie, il s'intègre dans la planification des petits bonheurs quotidiens. Les jeunes en ont besoin et ces politiques ont beaucoup plus de prégnance sur eux que sur des générations qui ont un atavisme de moral social et de dispositif de contingence beaucoup plus installé. En revanche les jeunes sont bien plus ouverts, n'ont pas ces a priori et on sent qu'il se passe des choses, à condition toujours de parler de responsabilisation, d'éducation et des petits bonheurs quotidiens sans excès.

Et dans les autres pays ?

On parle beaucoup des pays du Nord, des anciens pays socialistes, où on observe une ouverture vers le vin qui se fait en parallèle ou au même rythme que celle vers les produits occidentaux et les valeurs occidenta-


suite page 8

Notre métier
c'est **tonnelier**
Tonnelier depuis 1902



NADALIE

99, rue Lafont
LUDON-MÉDOC
33295 Blanquefort Cedex
FRANCE
Tél. : +33 557 100 202
Fax : +33 557 100 200
E-mail : info@nadalie.fr



Les jeunes seront intégrés dans le système vins dès lors que tous les opérateurs les prendront en compte



suite de la page 7



le marché du vin est plus intéressant pour les jeunes lorsqu'il est attaché à la découverte. Les jeunes ont tendance à voyager avec le vin. Dans les deux cas, il n'y a pas de fidélité et il faut éviter d'imaginer que, dans ces pays-là, il y aura fidélisation même à moyen terme sur certains produits. C'est forcément du zapping parce que nous sommes dans un dispositif de découverte.

de consommation, à un univers tridimensionnel et non uniquement celui du packaging. L'adaptation du vin à une consommation debout, le côté « convenance » ou praticité constitue un élément très important. On l'a vu avec des produits comme « Pop » de Pommery qui s'adapte à cette mobilité, au fait qu'on boit debout dans les endroits de jeunes. A travers le monde, sauf en France, le BIB n'est pas considéré comme un packaging qualitativement négatif et il répond également à ces différentes habitudes de consommation.

Quels sont les pays producteurs qui relèvent le mieux le défi

de recruter de nouveaux consommateurs parmi les jeunes adultes ?

Je crois que l'Australie et la Nouvelle-Zélande ont vraiment laissé la bride sur le cou des jeunes en leur donnant une flexibilité d'accès aussi bien au niveau des packagings que des concepts ou des circonstances de consommation. Il y a une liberté de mouvement, dans tous les sens, que ce soit des mouvements créatifs ou de mise en rapport du vin avec les jeunes, qui est fondée essentiellement sur la facilité, au bon sens du terme. Toutes les occasions doivent être saisies pour que le vin puisse être un partenaire des jeunes. C'est dans ces pays-là que la rencontre a été travaillée par le lieu ou l'espace de rencontre. C'est pour cette raison que dans les pays traditionnels, les innovations qui ont pu être faites dans le marketing mix sont placées essentiellement sur le lieu de rencontre. Il n'y a pas véritablement de « success story » pour des produits vendus dans le commerce pour les jeunes, mais il y en a quelques-unes au niveau des lieux de jeunes, que ce soit les bars ou les boîtes de nuit. Je pense que, plutôt que de dire, changeons les étiquettes car les jeunes ne sont pas intéressés, il faut dire, faisons accéder le produit aux circonstances

La profession vitivinicole – avec de nouvelles formations qui se mettent en place régulièrement – est-elle en train de rajeunir et si oui, une réponse adaptée aux besoins des jeunes adultes peut-elle être apportée grâce à ce rajeunissement ?

On constate effectivement qu'il y a de plus en plus de formations professionnelles mises à la disposition du personnel de vente, qui ne sont pas toutes de très haut niveau. Il y a une évolution de la sommellerie qui peut désormais se produire ailleurs qu'en interface dans les CHR, elle peut très bien avoir lieu ailleurs. Le mot sommelier n'est plus synonyme de servilité ou d'un service trop formel, la condescendance a disparu. Cette évolution a pu séduire davantage de jeunes et même des professionnels du vin, qui, en quête de plus d'honnêteté intellectuelle ou sensorielle, ont pu être intéressés par ces formations. L'honnêteté sensorielle peut être « de plain pied » avec les différents sens, essentiellement des sens de proximité. Or, les sens de perception à distance étant prisés par la jeunesse, celle-ci a besoin d'être éduquée sur ces sens de proximité, en particulier l'odorat et le goût. Il y a une prise de conscience à ce niveau-là qui permet aux jeunes professionnels d'établir des rapports plus réels avec le produit. Au niveau de la production, il n'y a pas grand-chose à faire, sinon qu'elle « lâche ses

les. C'est une marque d'occidentalisation, que je peux comparer d'ailleurs avec certains dispositifs, phénomènes asiatiques. Il faut toutefois faire attention à ce que le vin ne devienne pas un objet de snobisme matérialiste et qu'il soit au contraire une acquisition sincère de valeurs nouvelles. Il y a là toute une communication à faire qui doit, malheureusement, passer certainement par une politique à long terme, à l'instar des pays asiatiques : on a tendance à mettre le vin à disposition de ces populations sans se préoccuper de la manière dont il doit être consommé. Pour chacun des pays concernés, entre la Pologne et la Slovaquie, il existe des portes d'entrée. On pourrait citer en exemple les vins effervescents, très appréciés en Pologne.

Peut-on dire que sur des marchés non encore matures, l'entrée du vin dans la culture se fait grâce aux jeunes ?

Les générations plus âgées y accéderont d'une autre manière, qui ne sera pas forcément axée sur une sincérité sensorielle mais plutôt sur l'accès à un statut. Pour les jeunes, cela devrait être une option de jeunes alors que pour les plus de quarante ans, c'est une option de société. Je pense que



secrets » de manière aussi pédagogique que possible. Il y a des aspirations de la part de tous les consommateurs d'en savoir plus. On peut dire qu'environ la moitié des consommateurs actuels, et non potentiels, l'avouent et sont en phase de recherche de connaissances et de qualité de rapports avec le vin. La production doit devenir communicatrice car tous les éléments de la production sont bons à dire, le consommateur étant suffisamment intelligent pour les recevoir. Quant aux managers, la relativité doit être le premier élément à leur mettre en tête, le réflexe d'aller voir ailleurs comment font les autres, d'avoir une ouverture d'esprit qui leur permette de travailler par analogie, non par imitation, mais par compréhension. On peut dire que cet élément a constitué la grande faiblesse des générations antérieures, qui, sous toutes les latitudes, avaient tendance à avoir trop confiance en leur propre système de valeurs. Tout le monde est d'accord sur ces orientations, le seul bémol étant le niveau d'importance accordé à la qualité des produits et non à la qualité de l'aval. C'est pour cette raison que les jeunes ont été si longtemps négligés et c'est là que se place l'essentiel du challenge de la professionnalisation. Or, on ne peut pas dire qu'actuellement il existe une bonne coopération entre l'aval et l'amont.

Le rajeunissement de la filière est apparu dans les publicités collectives mises en œuvre par certaines interprofessions françaises, mais sanctionnées l'an dernier par les tribunaux. Comment surmonter les contraintes réglementaires pour présenter le vin dans un contexte de style de vie jeune en France ?

Les publicités ont-elles un impact sur les jeunes, tout au moins ceux qui représentent le public idéal. Il y a les jeunes qui ont besoin d'un système de référence fort, ce sont ceux qui manquent justement de références, et qui sont les adolescents. Or, ceux-ci

sont de plus en plus jeunes et je ne pense pas que ce soit comme cela que ça se passe. Si les publicités sont en rapport avec le lieu de rencontre et les circonstances éventuelles de consommation, je ne pense pas que l'on puisse avoir des problèmes, parce qu'il y a toujours eu une prise de conscience et une responsabilité des gérants de ces lieux pour éviter les débordements. « Pousser à la consommation » dans des lieux qui sont faits pour la consommation n'est pas traité actuellement par la loi. Une communication bien perçue doit être une communication qui participe à la décision de consommation. Si on fait des propositions pertinentes aux bons endroits, aux jeunes, je pense qu'une consommation raisonnable s'en dégagera. Il faut que ce que l'on propose aux jeunes adultes ait le glamour correspondant à l'instant qu'ils sont en train de vivre. Cette alliance circonstances-produits n'est pas encore bien travaillée. Cela représente un chantier important, qui incombe surtout aux responsables de ces établissements, avec l'aide des producteurs.

On a l'impression que les fédérations de jeunes oenophiles ont du mal à survivre dans les différents pays où elles sont installées. Est-ce votre impression et si oui, comment l'expliquer dans des pays où le vin semble pourtant prisé par les jeunes adultes ?

Cela a toujours été le cas et c'est la raison pour laquelle, lorsque nous avons envisagé ce mouvement, nous avons tout de suite imaginé un travail de fédération parce que si nous ne posions pas la question au mois de mai de savoir qui allait reprendre le flambeau au mois d'octobre, tout était à refaire. Donc, lors des premières années on se retrouvait avec deux ou trois mois d'activité, puis plus rien. Actuellement, la situation est différente car dans la plupart des systèmes d'enseignement supérieur, le monde



Pour une boisson qui présente des valeurs sociales, les filles jouent un rôle essentiel et représentent des moteurs de la consommation du vin.

associatif est beaucoup plus respecté par ceux qui gèrent les écoles et les universités. Il est considéré comme formateur de s'engager dans les associations et de le faire bien.

On observe que dans les quatorze pays où il y a des fédérations, plus de la moitié des établissements ont des clubs, ceux-ci n'étant pas forcément recensés puisqu'on a moins besoin de donner l'idée qu'au départ. Tout dépend, aussi, de la place du mouvement associatif dans le monde universitaire des différents pays. On peut remarquer par ailleurs que ce qu'on appelle des clubs de ville sont en réalité des reliquats des fédérations universitaires et scolaires : en sortant de l'école, les jeunes ont continué à organiser des dégustations et des visites dans les vignobles. Enfin, les comités interprofessionnels ont repris le flambeau de ce que nous avons mis en place, ce qui est très bien.

Les professionnels doivent-ils s'impliquer davantage dans ces fédérations ?

Ils doivent les soutenir mais de manière discrète car, s'ils interfèrent, cela sera considéré comme une ingérence. Il ne faut pas oublier que les jeunes ont un univers. Celui-ci n'est pas forcément sacré mais les jeunes ont envie de le maîtriser. Vouloir trop en faire serait sans doute, tomber dans un piège. Il faut laisser faire les jeunes,

ils ont suffisamment d'idées. Il faut leur suggérer d'exprimer leurs idées à eux et ensuite les soutenir. Les quelques incidents qui se sont produits dans l'histoire de ces mouve-

ments, ont toujours procédé de cela : quand il y a eu des maladroites de ce type-là, cela a échoué. Cela s'est produit à la Fédération française, mais fort heureusement, la situation a pu être redressée. On peut en dire de même certainement des Wine Brats aux Etats-Unis, car non seulement il s'agissait au départ d'une émanation de la profession – des fils de producteurs ont créé cette association – mais en outre, celle-ci était devenue quasi professionnelle. On a constaté ce même type de problème au nord du Portugal et dans la Rioja. Plus les jeunes auront des idées à eux, même si ce ne sont que des feux de paille, mieux ce sera. Nous sommes dans l'univers de la promotion et non celui de la communication fondamentale. Cette dernière se situe dans l'éducation au goût. Les palais des jeunes sont-ils faits au goût du vin ? Est-ce qu'on ne les traumatise pas trop en leur disant qu'il faut boire des vins tanniques alors qu'on les a éduqués avec une bonne dose de sucre ? Ce sont des choses auxquelles il faut faire attention. Egalement, pour une boisson qui présente des valeurs sociales,

suite page 10

Les jeunes seront intégrés dans le système vins dès lors que tous les opérateurs les prendront en compte



suite de la page 9

les filles jouent un rôle essentiel et l'on n'en a pas suffisamment tenu compte. Elles représentent sans aucun doute des moteurs de la consommation du vin, la montée des vins blancs dans les pays anglosaxons en est un exemple. Les valeurs féminines, chez les jeunes comme ailleurs et malgré les apparences, prennent ainsi du poids. Qui plus est, ce n'est pas parce que les filles boiront du vin qu'il sera considéré comme un produit de filles. Quand bien même ce serait le cas, on a observé que dans les pays où la population féminine, les mères, se sont appropriées le vin, il n'y a jamais eu de rapports « irritants » avec la santé. C'est le cas, par exemple, en Australie où le vin est introduit par « maman » et qu'il ne peut donc être soupçonné de faire mal. Il faut alors s'arranger pour que les filles soient les protagonistes, compter davantage sur elles.

entre pays du Nord et pays méditerranéens. Tous les produits qui sont porteurs d'excès souffrent de la même chose. Il y a une manière d'exprimer le délassément qui est différente : cela vient sans doute du climat, mais aussi de certains interdits qui ont entraîné des réactions. Le simple fait de vivre davantage dehors peut expliquer aussi ces divergences. Ce serait donc trop schématique de faire cette division nord-sud, même si elle est pertinente, en fonction simplement de la bonne consommation ou non de vin durant la jeunesse. Une fois de plus, il s'agit de circonstances : si l'on place le vin aux bons endroits, on observe peu ou prou les mêmes réactions, positives ou négatives. Si l'on devait recréer les conditions nordiques dans le Sud, on retrouverait les mêmes résultats. Dans tous les cas, il faut que le plaisir associé au vin soit social, qu'il soit lié à la découverte et au partage, mais sûrement pas un plaisir d'excès. A partir du moment où l'alcool devient un levier ou une finalité il y a un problème.

au vin, et qu'il peut être associé aux bonnes circonstances de consommation, pourquoi pas ?

D'ailleurs, la pratique ancienne de mettre de l'eau dans le vin ne produisait-elle pas un produit light ? Cela permet aux gens de se familiariser avec le vin, même si ce n'est pas la panacée.

En conclusion...

Je pense que les jeunes seront intégrés dans le système vins à partir du moment où tous les opérateurs du secteur les prendront en compte. Actuellement, les opérateurs qui sont en contact avec cette population n'ont pas toujours la motivation systémique pour la toucher. Si l'on prend conscience du fait que le vin est en rapport avec nous, et en particulier les jeunes, à travers un objet transparent – le verre – on arrivera à rapprocher le vin des sensations sincères et riches que recherche maintenant la jeunesse. Les jeunes s'intéressent au goût et il faut leur démontrer que le vin est un véhicule de cet intérêt relativement général qu'ils portent à l'univers sensoriel. L'interactivité, la mobilité et la diversité qu'ils recherchent sont des valeurs inhérentes au monde du vin. Tant que l'on n'aura pas mis tout cela en musique pour les jeunes ou que ceux-ci ne l'auront pas mis en musique, on aura toujours une sorte « d'opérationnalisation » ou de « mode opératoire », ce qui est gênant. Actuellement, l'attitude des jeunes envers le vin est positive. Lorsqu'on bénéficie d'une telle attitude, il ne faut pas immédiatement travailler sur les comportements mais d'abord sur les motivations. Il faut transformer cette attitude positive en motivations et ce sont celles-ci qui vont déboucher sur des comportements. Ces motivations sont diverses et elles sont souvent associées aux circonstances. La jeunesse est avant tout un moment qui s'insère dans des espaces particuliers. Tant qu'on n'aura pas trouvé la sonorité et la couleur propres à ces espaces, on n'arrivera pas véritablement à s'intégrer. ●

Il faut démontrer aux jeunes que le vin est un véhicule de l'intérêt qu'ils portent à l'univers sensoriel.

Dans la dernière enquête Espad, on voit que les ivresses chez les adolescents sont plus fréquentes dans les pays du nord de l'Europe que dans les pays méditerranéens. Quel rôle, selon vous, le vin joue-t-il dans ce phénomène ?

Je pense que le vin n'est pas le seul support de ce type de segmentation

Dans le domaine du vin, les initiatives envers les jeunes, y compris celles qui visent à réduire la teneur en alcool du vin, se multiplient. Est-ce par ce biais, selon vous, qu'on parviendra à les séduire ?

Il ne faut se refuser aucun terrain d'expérimentation. Il faut utiliser tous les outils, toutes les suggestions et idées que l'on peut avoir pour arriver à du professionnalisme marketing. Ce ne serait pas honnête d'anticiper sur les résultats de la problématique posée mais je pense qu'en effet, il peut y avoir une catégorie de produits du style light, sans que l'on tombe dans le piège d'en consommer deux fois plus. Si le goût et la définition du produit correspondent toujours





L'instant pureté

CHAMPAGNE
DE SAINT GALL

www.de-saint-gall.com

On peut entrer dans l'univers du vin autrement que par l'œnologie



Interview Christian Gatard
Directeur associé de Gatard & Associés

A la demande des organisateurs de Vinexpo cette année, le cabinet d'études internationales de marché Gatard & Associés a réalisé des recherches sur les perceptions de vins chez les « grands commençants » dans cinq grandes villes du monde*. Nous avons demandé à Christian Gatard, en tant que sociologue, observateur des évolutions de la société, de commenter certaines de ces évolutions et d'évoquer des manières dont le vin pourrait s'intégrer dans l'univers des jeunes adultes français.

Quelles sont les grandes caractéristiques des jeunes ?

En préambule, il est à noter que chez les jeunes, il y a forcément plusieurs tranches d'âge mais que ce n'est pas tant l'âge qui compte sinon l'expérience d'une certaine maturité : ils peuvent être encore au lycée ou dans la vie active et ce simple fait entraîne des différences fondamentales. D'ailleurs, c'est surtout lorsqu'ils entrent dans la vie active qu'ils s'intéressent aux vins. Les grandes idées sur ce thème aujourd'hui portent sur la très forte contradiction que vivent les jeunes entre une volonté de découverte et un souhait plus ou moins explicite de protection d'un monde dont ils ont un peu peur. Je constate qu'il y a, à la fois, de plus en plus d'instabilité, de senti-

ments de crainte qui se conjuguent à un grand nomadisme ou en tout cas le rêve de nomadisme, une envie d'être du monde entier, d'avoir de plus en plus d'activités diversifiées, tout en étant profondément individualistes et recentrés sur eux-mêmes. Je crois beaucoup à ces notions de tribu à l'heure actuelle. Il y a des gens qui se retrouvent, presque indépendamment de leur appartenance socio-culturelle de départ, des passions partagées dans des activités communes au sein desquelles internet incarne, symbolise toutes ces transformations. Internet est à la fois complètement universel, en tout cas dans ses représentations imaginaires, et totalement individuel. Symboliquement, cela est extrêmement intéressant.

négative. Je pense que cette idée de tribu, voire même de communauté, est plutôt bien à partir du moment où elle reste ouverte sur le monde.

En tant que membres de tribus, les jeunes ont donc leurs codes d'entrée et d'appartenance...

Absolument, et c'est très important. Certaines grandes lignes se dessinent assez fortement et soulignent le côté international et nomade. C'est le cas de la fascination des jeunes avec les cultures exotiques, que ce soit les films chinois ou africains, les villages ethniques ou encore les esthétiques exotiques, qui vont leur permettre de voyager. C'est en ce sens, que ces tendances sont intéressantes pour le vin. On voit bien que les jeunes ont une sorte d'éthique, de tolérance, d'universalisme, de liberté, qui caractérise certes les jeunes de toutes les époques mais au sein desquels, la quête du plaisir, l'hédonisme est absolument prioritaire. J'ai l'impression que cette caractéristique est plus forte aujourd'hui que par le passé parce qu'elle représente, par son côté plaisir individuel, une sorte de protection. Même s'il faut faire très attention aux stéréotypes et rester modeste, je vois bien que certains grands thèmes se dessinent : la crainte de l'avenir, une

Et en même temps, internet n'est pas propre à l'univers des jeunes. Il appartient à toutes les générations...

A l'intérieur d'internet, les jeunes se sont créés leurs propres références, leurs propres sites, leur propre « déambulation », souvent exclusive, un peu esotérique, de leur monde à eux. Tous les jours je découvre de nouveaux sites et parcours qui sont en réalité extrêmement ghettoisants, mais pas nécessairement d'une façon



Étude Gaultier-Gatard pour Vinexpo

Deux idéologies, deux images, une lacune : l'éducation



certaine fascination du passé ainsi que de l'exotisme, du rêve, du voyage, de tout ce qui est lointain, et un besoin très profond de tribalisme, d'être avec les copains et ceux qu'on connaît. Ce sont des éléments très importants. A l'intérieur de tout cela, et internet en fait partie, il y a une espèce de fascination pour l'innovation, les nouveaux gadgets, tout ce qui va faciliter la vie d'une manière ou d'une autre.

Et pourtant, lors de dégustations de vins, les jeunes adultes se montrent souvent assez conservateurs...

Je ne suis pas sûr qu'ils aient un goût objectif du vin. Je pense que, comme la plupart des gens, en dehors du monde vitivinicole, la perception du goût est quelque chose de très flou. Elle est à éduquer. A priori, les gens savent dire si un vin est très bon ou très mauvais, mais entre les deux cela reste assez flou.

Néanmoins, comment les jeunes appréhendent-ils le vin selon vous ?

Il y a deux éléments fondamentaux que j'observe dans toutes mes études, même à travers le monde : d'un côté, on voit un concept de vin qui relève purement d'un style de vie, d'un imaginaire de marques, qui n'a rien à voir avec la vigne ou l'histoire œnologique. Ce vin-là est lié à une certaine attitude vis-à-vis de la vie. Il trouve son succès dans des produits habillés d'étiquettes très créatives, porteurs d'histoires incroyables, d'une créativité très en rupture. Tant mieux s'il est bon, mais dans la mesure où l'on ne sait pas très

bien faire la différence, on s'en accomode. Ce vin-là est avant tout un vin de représentation, de mode mais il peut passer assez vite. Il se range du côté fun, il réinvente une histoire. Ce type de vin doit intégrer Nike, Adidas, MacDo, et tous ces éléments très contemporains. Il navigue parmi les vodkas, tequilas et autres Malibu, qui possèdent un imaginaire très fort. On ne doit pas l'appeler un vin gadget, car il est chargé d'émotion. Malgré tout, il a une certaine noblesse. Il lutte dans l'univers des marques, mais en même temps, il est au-dessus du lot, on le respecte. Si l'on devait faire des comparaisons, l'univers du vin ressemblerait aux belles voitures allemandes.

Dans tout cet imaginaire, les Français n'ont pas du tout réussi à trouver leur place, mais les Australiens y sont parvenus.

Puis, à côté de cet univers-là, il en existe un autre, profondément différent, qui correspond à une certaine catégorie de jeunes, peut-être issus des milieux sociaux « upper-middle class », un peu plus intellectuels. Ces jeunes-là sont plus dans une recherche d'approfondissement, presque spirituel. Il s'agit alors d'un réapprentissage de

Dans une étude réalisée en 1995 pour le compte de Vinexpo, le cabinet Gaultier-Gatard avait fait ressortir que « deux idéologies, toutes deux issues du monde parental, prédéterminent la conception que les jeunes ont du vin : une idéologie populaire-populiste et une idéologie progressiste-upper middle class ». Dans le premier cas, « le vin est considéré comme un bien commun appartenant au passé. C'est un bien français, national, local. Le vin « d'ailleurs » « n'est pas du vin ». C'est un acquis du dimanche, jour du Seigneur, de la Révolution... ». Dans ce contexte, le vin « anime les repas du dimanche, de famille, les fêtes populaires... ». Il est également le symbole de l'amitié, le « recours légitime de la tristesse, de la nostalgie, de l'amour déçu, le ciment des valeurs du drapeau : égalité, liberté, fraternité. C'est un révélateur de confidences, il permet de faire connaissance ». Parallèlement, dans l'idéologie « progressiste upper-middle-class », le vin est considéré comme « un bien culturel difficile à s'approprier. C'est d'abord un bien culturel, aux origines sophistiquées mais qui peuvent être caduques, la France des « Lumières ». C'est un art français d'origine mais aussi cosmopolite, international dont la tradition va avec notre temps, « comme le meuble de style » ayant un historique nobiliaire et/ou intellectuel. C'est un investissement valorisant... il a une fonction de représentation sociale en tant qu'élément de décor... en tant qu'élément de culture générale... en tant qu'accompagnement indispensable d'un repas. C'est un produit moderne pour dès qu'on est initié... Ce n'est pas un « alcool fort »... »

Le vin du passé

L'étude fait également ressortir que l'image du vin est profondément scindée en deux mondes contradictoires : le « vin de papa » et le vin de qualité. Deux images qui « cohabitent cependant chez tout le monde, mais en proportions variées. L'image « vin de papa » domine chez les adversaires du vin, a une connotation négative pour ceux qui en boivent peu, ceux qui n'en boivent pas. L'image vin de qualité domine chez ceux qui sont plutôt favorables au vin, a une connotation positive ». Dans le premier cas, cette image « associe deux représentations du vin : le vin du passé et le vin « de l'alcoolique ». Le vin du passé est celui qui a presque entièrement disparu », mais dont les traces sont encore très présentes « dans les campagnes, c'est le petit ballon de rouge au coin du zinc, il y a plein de petits vieux qui boivent comme ça », d'après les commentaires recueillis auprès des jeunes. S'il est associé à des mots actuels peu valorisants – « quatre étoiles et bouchon plastique », « gros rouge qui tache » - il est néanmoins entouré de valeurs culturelles qui sont appréciées : « c'est un vin populaire, l'histoire d'un savoir-faire, c'est la France, c'était le bon temps, ça sent la campagne, simple et sans prétention ». Malgré cela, ce vin pose le problème de l'ivresse perçue négativement : « l'image de ce vin contribue fortement au rejet du vin comme stimulant privilégié chez les jeunes ».

Une complexité d'approche à deux effets contradictoires

En ce qui concerne le vin de qualité, il est « un vin social, vecteur de communication et de culture. Il ne se boit pas seul, on en parle lors du repas, il exige une connaissance affinée, il témoigne d'un savoir-faire ancestral complexe... c'est un des raffinements les plus valorisants du patrimoine de la France... La principale caractéristique du vin de qualité est qu'il s'apprend. Il faut apprendre les goûts, les rites, les noms, les origines, les modes de fabrication, le vocabulaire ». Une complexité d'approche qui peut avoir deux effets contradictoires : « il peut rebuter. Il peut fasciner ». En outre, l'apprentissage nécessaire à l'appréciation de ce vin se fait difficilement car « le goût ne s'enseigne nulle part en particulier, la presse spécialisée ne s'adresse qu'aux convaincus, le secret et l'exclusivité des professions viticoles (pas de transparence) agissent comme des freins, il n'existe pas de degrés balisés de cette initiation (comme les étoiles en ski), il y a un manque d'offres commerciales pour soutenir une formation attrayante et pas de produits spécifiques jeunes (un vin d'appel) ». Si dans les deux derniers cas, il faut bien reconnaître que depuis 1995, la situation a évolué, qu'en est-il des autres problématiques ?

l'œnologie, d'un retour à la tradition. Ces jeunes-là vont s'intéresser à la manière dont un vin est fait, ils vont essayer de décoder le discours du vin français : terroir, appellations d'origine, mise en bouteille, châteaux... Ce sont des mots qui sont complètement étrangers aux jeunes de la première catégorie qui, eux, se repèrent aux codes du « fashion victim ».

La distinction que vous avez opérée entre une idéologie soit popul-

laire-populiste soit progressiste « upper middle class », dans une étude sur ce thème pour Vinexpo en 1995 existe donc toujours...

Elle a été caricaturée par Jean-Pierre Raffarin, avec sa France d'en haut et d'en bas ! Ce que je ressens par rapport à cette période, c'est que les populations de jeunes qui recherchent plutôt la tradition et le retour à la vérité œnologique sont de moins en moins

suite page 14

On peut entrer dans l'univers du vin autrement que par l'œnologie



suite de la page 13

importantes, tandis que celles qui se rangent du côté des marques et de l'imaginaire, et les grandes populations de demain, sont de plus en plus importantes.

Pour vous, ce sont les vins australiens qui répondent le mieux à cette deuxième demande. Mais, dans l'esprit des jeunes, les vins français pourraient-ils en faire autant ?

Absolument. C'est tout à fait possible, à condition que les Français s'y mettent. Il y a d'ailleurs déjà des vins français qui le font. Même si l'on prend l'exemple de Nicolas et de ses « Petites Récoltes », de par leur côté minimaliste, ces vins répondent à un aspect mode, surtout lorsqu'on tient compte de leur prix. Je ne dis absolument pas que l'on a perdu la bataille. Je dis simplement que tant que l'on s'enferme dans un ésotérisme tout à fait abscons, auquel on ne comprend plus rien et où tout se ressemble, on ne peut pas toucher cette population. Chez les jeunes d'aujourd'hui ce qui compte, c'est que les marques puissent se différencier d'une façon radicale, qu'elles puissent être reconnues et appropriées immédiatement. Or, d'une manière générale, les vins français ne font pas ce travail-là. Il y a sûrement des choses à faire.

On sait justement que les produits jeunes, tous secteurs confondus, font appel à un marketing très poussé, aux marques et à la publicité. Ces voies étant difficilement ouvertes au vin – Loi Evin oblige – par quel biais celui-ci peut-il entrer dans leur univers et se présenter comme un produit « lifestyle » ?

Sans connaître toutes les subtilités de la Loi Evin, ce que je constate, c'est que les publicités admises par la loi et qui sont réduites au strict minimum jouent toujours la carte de la tradition, même jusqu'à utiliser des verres extrêmement traditionnels. Est-ce parce que la Loi Evin les y oblige ? Je suis

persuadé qu'il y a des moyens de faire entrer le vin dans l'univers des jeunes en dehors de la publicité et je travaille même sur des réflexions créatives à ce niveau-là. Tout ce que l'on appelle le « below-the-line » est très intéressant mais, curieusement, je trouve qu'il est très peu exploité. Très concrètement, il s'agit de lancer des vins légers, des vins glacés ou frappés, en boîte de nuit, oser petit à petit dans le domaine du vin ce qu'a osé le Cognac. Il faudrait faire des cocktails à base de vin. Je suis convaincu qu'on pourrait faire des choses justes, amusantes moins alcoolisées que la vodka.

Faut-il faire des vins à teneur en alcool plus faible ?

Lorsqu'on entre dans le domaine de l'alcool, on se heurte à des difficultés vis-à-vis de la cible « non tradition ». Ils aiment la vodka parce qu'on se saoule plus rapidement.

Recherchent-ils l'ivresse dans le vin ou autre chose ?

Soyons clairs : ils ne recherchent pas le vin en ce moment. Tout est à inventer. Ceux qui sont davantage dans une démarche de tradition ne recherchent certainement pas l'ivresse. Ils le recherchent pour le goût, c'est presque une démarche culturelle. Pour les autres, ce n'est absolument pas le cas. Il y a certainement toute une réflexion à mener sur de nouveaux types de boissons, du genre « mixer » ou « long drink ».

Pour reprendre l'analogie avec le Cognac, dont les ventes aux USA ont été fortement impulsées grâce aux rappeurs, la filière vin utilise-t-elle suffisamment les prescripteurs d'opinion ?

Il est certain que ce serait formidable de trouver des prescripteurs, des leviers ou des leaders d'opinion. La réflexion doit se mener à un autre niveau que le film Sideways, par exemple. Il faut s'inscrire dans ce qui est nouveau aujourd'hui. Il faut s'orienter vers les grands courants

actuels : l'exotisme, le monde urbain avec ses rollers et le sport, même si ce dernier peut paraître contradictoire et difficile pour le vin. Dans la mode, il y a aussi tout ce qui relève de véritables innovations. Dans cet univers-là, le vin doit absolument trouver de nouveaux matériaux de bouteilles, de nouvelles formes et sensualités du toucher. Lorsqu'on voit l'apparition de « sexual wines » par exemple, cela nous montre que l'on peut entrer dans l'univers du vin autrement que par l'œnologie. Les études que j'ai pu mener à travers le monde font d'ailleurs bien ressortir cette « sexualisation » du vin avec des différences très marquées entre les hommes et les femmes.

Vous avez réalisé cette année pour le compte de Vinexpo une étude sur les « grands commençants ». Quelle était la place des jeunes dans cette étude ?

Il s'agissait uniquement de jeunes âgés de 25 à 35 ans. Nous nous intéressons particulièrement à cette cible car ce sont ces gens-là qui, dans cinq ans, vont se demander s'ils s'intéressent aux vins ou non. Vais-je suivre des cours d'œnologie ou vais-je rester dans le courant de la mode ?

Pensez-vous, comme certains, que les jeunes viendront automatiquement aux vins, suivant un parcours classique d'évolution sociale et personnelle ?

Si l'on ne va pas vers eux, il est absolument sûr qu'ils ne viendront pas vers le vin tout seuls.

C'est d'ailleurs à ce niveau-là qu'un film comme Sideways est important puisqu'il alerte sur une certaine forme de plaisir, d'expérience liée au vin qui, au bout du compte, n'est pas négative. ●

* Lire un résumé de cette étude dans La Journée Vinicole du 22 avril 2005





**SÉLECTIONS
MONDIALES DES VINS**
— MONTRÉAL —



**L'UN DES
PLUS PRESTIGIEUX
CONCOURS DE
VINS AU MONDE**

DU 24 AU 29 MAI 2006

**DATE LIMITE POUR LA RÉCEPTION
DES ÉCHANTILLONS : LE 21 AVRIL 2006**

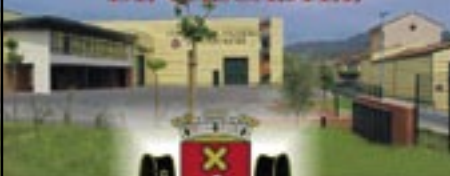
MEMBRE FONDATEUR DE
LA RÉGIONATION MONDIALE
DES GRANDS CONCOURS INTERNATIONAUX
DE VINS ET SPIRITUEUX



VinoFed
Événements oenologiques

smaq.saq.com

Les Maîtres Vignerons
DE CASCASTEL





**AOC FITOU - CORBIÈRES - AOC RIVESALTES
AOC MUSCAT DE RIVESALTES
VRAC ET BOUTEILLES**

A LA CAVE : 11360 CASCASTEL
Tél : 04 68 45 91 74 - Fax : 04 68 45 92 70

**PRESENT A VINEXPO
HALL 2 - ALLEE JK 35
STAND 7**

Bag-in-Box®
Une marque pour vous servir!

PACKAGING ATTRACTIF
grâce à une surface de communication offrant les meilleurs résultats pour une capacité de litres supérieurs.

Précision VITOP
Pour harmoniser tous les goûts.

OUTRE
Haute qualité constituée de films multicouche les plus performants.

ROBNET VITOP
Une technologie unique de valve simple garantissant la dernière gorgée à l'équilibre.

FILMS
EGP transparent tous formats.

Rejoignez nous !




Agence Epure
Serge Lansalot
Architecte dplg

Nombreuses références vinicoles
Médoc • Saint Emilion • Pomerol • Graves
Afrique du Sud

18, rue des Docteurs-Moyzes
33500 Libourne
tél. 05 57 51 01 83 - fax 05 57 25 53 96
agence-epure@wanadoo.fr




Marques et Domaines de Gascogne



ARMAGNAC
Marcel Trépoat
Référence in
vintage
armagnacs

**Production et négoce
Production and trade**

**Vins de Pays
des Côtes de Gascogne**
blancs - moelleux - rosés - rouges
white - sweet - rosé - red wine

Flocs de Gascogne
Armagnacs millésimés
Vintage armagnacs
from 1900 to 1990

MARQUES et DOMAINES de GASCOGNE
Route de Mouchan 32190 Vic-Fezensac
France

Tel : +33 (0)562 063 383
Fax : +33 (0)562 064 095
email : contact@mdg.fr

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



*Venez nous
visiter sur*
www.vinimat.com

**Technologie Vinicole d'Occasion
Achat - Vente - Courtage**

Nos disponibilités 2005

Cuverterie Inox

- Cuves inox 316/304 toutes capacités
- Vinificateurs Fabri, Vinimatic, Pera,...
- Cuves 3000 HL et plus

Cuverterie Polyester

- Cuves stockage 300-500-1000 HL
- Gardes vin 15 - 100 HL

Citernes inox, acier, polyester
pour effluents

Pressoirs pneumatiques,
mécaniques et continus

Réception et transfert de vendange

Filtration

- Filtre presses (500, 600, 1.000)
- Filtres Terre (3m² - 15m²)
- Rotatif sous vide (5m² - 30m²)
- Filtre tangentiels (WF 4, 12 et 20)

Centrifugeuses Westfalia, Alfa Laval, Imma
Embouteillage : Gal, Fimer, ...

Tél. FONQUERNE
+33(0)6 09 97 66 84

La non-consommation de vins par les jeunes est surtout un problème français



Interview Frank Thomas

Consacré Meilleur Jeune Sommelier de France (1995), Meilleur Ouvrier de France, Meilleur Sommelier de France et d'Europe (2000), Franck Thomas a travaillé dans différents restaurants prestigieux de la Côte d'Azur dont le Negresco à Nice et l'Hôtel Juana de Juan-les-Pins. Aujourd'hui il intervient en tant que consultant international en vins et est co-proprétaire de différents restaurants, dont « Parcours » à Falicon (Alpes Maritimes) qui a obtenu une étoile Michelin dès la première année. Il est également formateur et co-inventeur de « la Clef du Vin ».

D'après votre expérience, quelle perception les jeunes adultes ont-ils du vin ?

D'une façon globale, cette perception dépend surtout du niveau social des gens. Plus particulièrement auprès des jeunes, des catégories sociales populaires, le vin est encore considéré comme un produit plutôt ringard, un produit de papa. A côté de cela, il existe une minorité de jeunes au restaurant qui conçoit le vin différemment, qui cherche à en savoir plus. Il n'en reste pas moins que pour la majorité des jeunes, le vin n'est pas un produit « fun ». Tout cela est vrai pour la France, mais ailleurs dans le monde l'image du vin auprès des jeunes varie considérablement d'un pays à l'autre. A



Frank Thomas
Meilleur Jeune Sommelier de France (1995), Meilleur Ouvrier de France, Meilleur Sommelier de France et d'Europe (2000)

titre d'exemple, au Japon le vin est considéré à la fois comme un produit culturel mais aussi fun. Dans les pays de l'Est, on boit du vin en boîte de nuit. Il n'existe pas du tout ce clivage que l'on voit en France. Je pense que le problème de non consommation de

vins par les jeunes est essentiellement un problème français.

Quels efforts faudrait-il faire en restauration pour attirer davantage de jeunes adultes français ?

Il faudrait d'abord vendre le vin moins cher. Il s'agit là d'un préambule extrêmement important. Il faudrait également favoriser des formules « tout compris » et mener une politique de démocratisation du message vin. Lorsqu'on parle de vin dans le cadre de la restauration, on a l'impression de se retrouver dans un lieu quasi mystique et ce mysticisme, à force, fait fuir les gens. Tout en conservant notre identité et nos différences, il faudrait aussi rendre le message plus compréhensible. Puis, il y a l'ensemble du marketing à revoir. Dans tous les cas, le problème de qualité est un faux problème : le niveau qualitatif en France s'est amélioré depuis très longtemps même s'il existe encore des vins extrêmement décevants, en France et ailleurs. Force est de constater, d'ailleurs, que les vigneronnes qui élaborent des produits de qualité n'ont aucun problème de vente. En revanche, je dois dire que les scènes que l'on a vues récemment à la télévision de manifestants en colère, ne servent pas à améliorer l'image du secteur, il faut bien le dire.

Si les étiquettes étaient plus modernes, séduiraient-elles davantage les jeunes adultes ?

Il n'est pas forcément question d'étiquettes ou d'habillages plus design. Peut-être faudrait-il envisager des produits à base de raisin, qui pourraient être effervescents comme c'est le cas dans certains pays. Cela représenterait un premier pas pour amener les jeunes adultes vers le vin et les faire sortir du monde de la bière et des produits dérivés. Même si cela peut paraître paradoxal pour un sommelier, je pense qu'au départ il faut aller chercher les jeunes avec les produits qu'ils veulent. Après, on peut les faire évoluer vers les vins de qualité.

A table, quelles boissons les jeunes adultes privilégient-ils ?

Dans les classes plus populaires, ils boivent beaucoup de bière. Néanmoins, lorsque les jeunes se retrouvent ensemble au restaurant, on voit des bouteilles de vin circuler de temps en temps, tout en sachant qu'ils ne se posent pas trop de questions sur le produit lui-même. Puis, il y a une petite minorité, heureusement, qui s'intéresse au vin et qui cherche.

Quand ils boivent du vin, quels styles préfèrent-ils ?

Leur choix porte obligatoirement sur



des vins extrêmement faciles, des vins fruités et légers. Je ne vois pas un jeune de tendance « grunge » boire un Madiran, par exemple. Ce n'est pas pour autant qu'il faut adapter le Madiran à leur goût. Nos vins d'appellation d'Europe sont les meilleurs du monde. Il faut que nous conservions notre identité, tout en proposant aux jeunes des produits qui leur correspondent.

Y a-t-il des différences très marquées entre les hommes et les femmes ?

Ces différences ont tendance à se gommer. Au restaurant, on consomme beaucoup de vins rouges dans les tranches d'âge supérieures à 30 ans, tandis que chez les jeunes, les vins blancs, rosés et effervescents sont assez prisés.

Le vin en apéritif est-il apprécié des jeunes adultes ou préfèrent-ils d'autres boissons, voire rien ?

Cela peut représenter un bon créneau, mais ce n'est pas encore majoritaire. Il faut souligner que lorsqu'on parle aux clients et qu'on leur explique, cela fonctionne.

Peut-on dire que les jeunes adultes sont plus demandeurs, et plus réceptifs, de conseils de sommeliers ?

Absolument. Ils sont beaucoup plus malléables. Les jeunes ne croient pas tout savoir, ce qui n'est pas forcément le cas des autres tranches d'âge.

Le développement du service du vin au verre encourage-t-il davantage de jeunes adultes à consommer du vin ?

Pour moi, le service du vin au verre constitue un devoir et une nécessité pour développer la consommation de vin. Ceux qui ne proposent pas ce service n'ont rien compris.

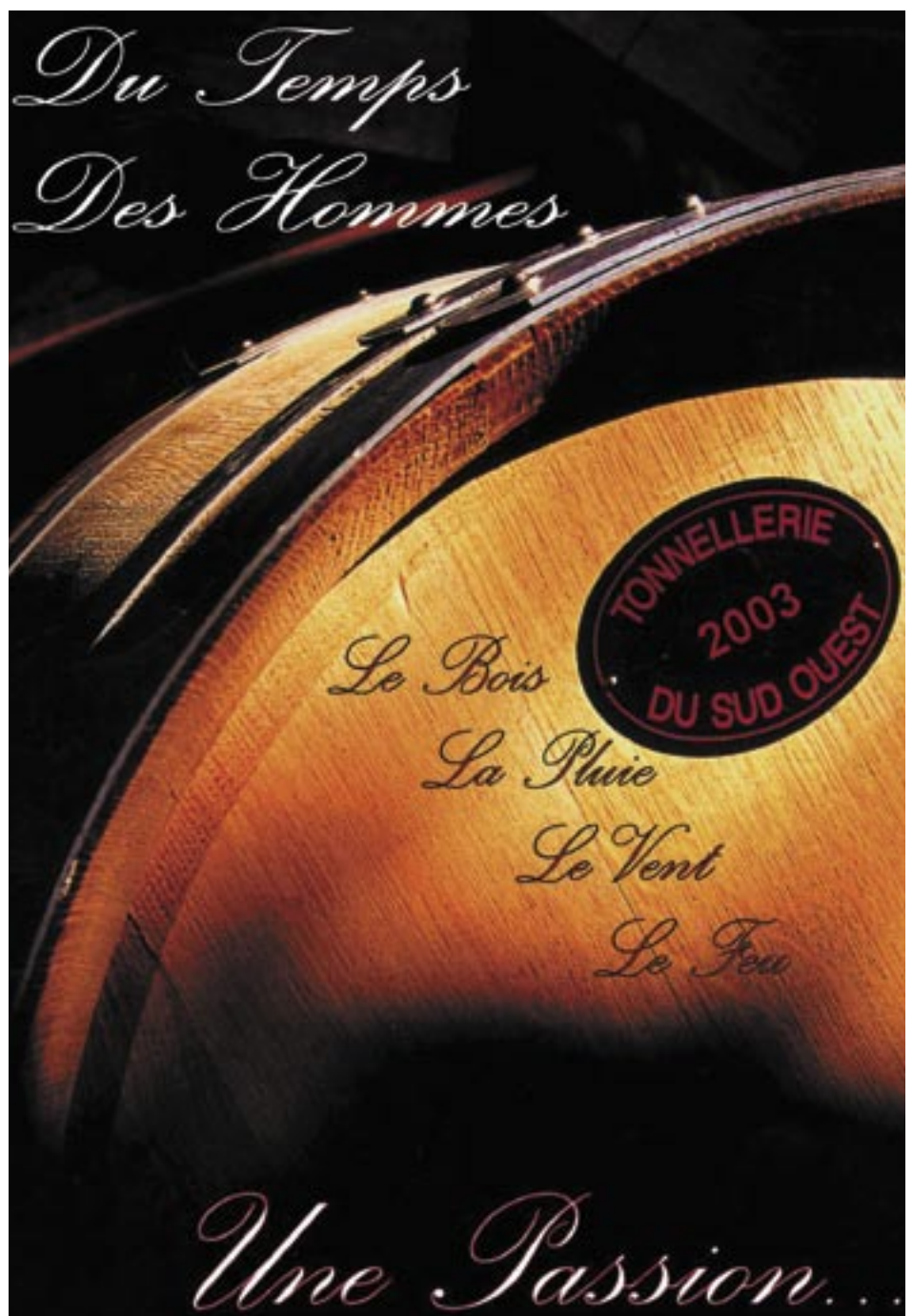
Parmi les jeunes, peut-on parler de modes, en termes de choix de

boissons à table ?

Comme dans d'autres secteurs, les jeunes ont tendance à se chercher et c'est le cas aussi en termes de

boissons. Il y a rarement des jeunes qui vont choisir de consommer du vin à longueur d'année, comme on peut le voir ailleurs. Il y a certainement de

grandes modes, comme actuellement avec les alcools blancs, mais cela ne touche pas le vin. ●



Italie

Faites-le pour Bacchus, les gars !



Interview Silvana Lilli
*coordinatrice de « Vino e Giovani »
auprès de l'Enoteca italiana*

Le programme « Vino e Giovani » a été lancé au début de 2003 sur tout le territoire italien. Unique en son genre, il est géré par l'Enoteca nationale qui lui a imaginé une accroche : « Per Bacco, Ragazzi! » Pour Bacchus, les gars !

Le programme repose sur le principe d'une consommation modérée de vin – boire peu mais bien – et il vise à renforcer les liens entre la jeunesse italienne et ses racines culturelles, dont le vin représente l'un des symboles les plus forts. Silvana Lilli, coordinatrice de « Vino e Giovani » auprès de l'Enoteca, explique comment le programme se déroule.



Silvana Lilli

Quelles sont les missions de ce programme ?

Le projet s'inscrit dans le cadre d'un programme beaucoup plus important intitulé « Communication et éducation alimentaires ». Ce programme global a démarré à la fin des années 90. Il compte comme partenaires l'ensemble des régions italiennes, qui lui apportent un financement, et bénéficie également du soutien du ministère de l'Agriculture. Les mots clés du programme global sont identiques

pour le projet spécial « Vino e Giovani ». Au départ, nous nous sommes demandé ce que nous pouvions faire pour toucher les jeunes et pour parler, de façon correcte, du vin. Précisons qu'il s'agit bien des jeunes adultes, contrairement au programme global qui, lui, se réalise à l'intérieur des écoles primaires auprès des enfants. Nous cibons, pour notre part, les jeunes âgés de 18 à 30 ans et nous partons du principe que le vin fait partie intégrante de notre culture, de notre

alimentation. Nous avons demandé l'appui des universités pour réaliser ce projet, qui se concrétise à la fois par un travail de sensibilisation directe et par internet.

Quelles actions menez-vous ?

Le programme est très articulé. Il comporte un grand nombre d'actions. Nous avons mis en ligne un site internet dédié – www.vinoegiovani.it – et au moment du démarrage du programme en 2003 nous avons mis en place un système de formation à distance. Bien sûr, il n'est pas possible de déguster du vin à distance, mais cela n'a pas empêché 3 000 jeunes de participer à cette activité. Il faut bien souligner qu'avant de lancer « vino e giovani », nous ne savions absolument pas quel type de réaction nous allions rencontrer auprès des jeunes. A notre grande surprise, nous avons découvert que les jeunes Italiens aiment bien boire du vin. Notre slogan reflète ce souci : boire peu mais bien. Nous avons organisé dix événements régionaux dans dix villes importantes. Les universités de repère dans chacune de ces régions nous ont apporté leur appui, de même que le service agriculture des mêmes régions. En général, était organisée une rencontre qui visait à souligner certains aspects problématiques des rapports entre les vins et les jeunes, même si toutes les

régions sont différentes : les rapports avec le vin ne sont pas les mêmes selon que la région est productrice de vin ou non. Nous avons organisé des dégustations libres et guidées avec de jeunes producteurs. Pour le volet plus « amusant », nous avons invité un chanteur italien très connu : Eduardo Bennato. Le fait d'associer les dégustations, sérieuses, avec des moments plus décontractés de musique a généré des résultats très positifs.

Quels constats avez-vous pu faire à l'occasion de ces événements ?

Nous avons remarqué, lors de ces rencontres, le même phénomène que dans la société italienne en général, à savoir que la consommation de vin est associée à des moments de sociabilité, de partage, de fête, d'occasions particulières. En général, tout en sachant qu'il peut y avoir une certaine ambivalence vis-à-vis de l'alcool, l'Italien consomme le vin avec modération et il pense qu'il peut apporter des effets bénéfiques à sa santé. Globalement, il s'agit donc d'un rapport positif. Pour revenir plus spécifiquement au public jeune, nous avons sélectionné des producteurs et des cavistes jeunes car nous voulions parler à la jeunesse avec son propre langage. Nous avons organisé des dégustations à la fois dans le réseau des « Enotecas » publiques mais aussi chez les cavistes privés et





nous avons mis en place un concours pour les dégustateurs non professionnels. Dans ce dernier cas, 1 700 participants se sont inscrits du nord au sud du pays et pour nous, cela a représenté l'un des moments forts du programme. Cet événement a permis de multiples contacts et échanges entre les producteurs, les cavistes, les organisateurs et les jeunes, tous venus d'horizons différents et non uniquement du milieu universitaire.

Quel bilan en tirez-vous après deux années de déroulement ?

Sur la base des données concrètes que nous avons pu recueillir, le bilan est positif. Mais nous souhaitons aller plus loin. Ainsi, en collaboration avec l'Université de Sienne, nous avons préparé un questionnaire dont les résultats ont été rendus à la fin du mois de mai. Lors du dernier événement programmé pour le mois d'octobre à Perouse en Ombrie, nous en saurons donc davantage sur la manière

dont les jeunes vivent leurs rapports avec le vin. Qu'en attendent-ils ? Comment le consomment-ils ? Quelle somme sont-ils prêts à dépenser pour acheter une bouteille ? Qu'est-ce qu'ils cherchent à savoir encore sur le vin, sachant qu'ils sont néophytes ?

S'agit-il d'un bilan destiné à orienter les actions futures ou plutôt à mesurer l'impact des activités menées ?

Les deux à la fois. Les 1 500 personnes qui ont répondu à ce questionnaire sont certainement, pour la plupart, des jeunes qui nous ont contactés ou qui ont été en relation avec nous pendant la réalisation du projet. Ils pourront donc nous renseigner aussi bien sur le passé que sur ce qu'ils souhaiteraient voir à l'avenir.

L'avenir de « vino e giovani » est-il assuré pour les années à venir ?

Nous ne savons pas encore quel ave-

nir sera réservé au programme. Pour l'heure, nous développons encore de nouvelles activités et disposons d'un financement assuré jusqu'à la fin de cette année. Le dernier événement est d'ores et déjà prévu pour le mois d'octobre et nous espérons qu'à ce moment là l'Enoteca nationale transmettra au ministère de grandes lignes pour la poursuite du projet.

Les entreprises participantes au financement du projet ?

Pas directement. En tant qu'organisme national, nous comptons 500 membres et nous avons sollicité les producteurs pour qu'ils fournissent du vin à la dégustation. Par ailleurs, les entreprises ont accueilli les lauréats du concours Viniadi et ont fourni des prix.

Quel est le coût annuel de ce programme ?

Il est difficile à évaluer car cela dépend du nombre d'activités que nous organisons. En fonction du projet que nous proposons, le ministère nous accorde un budget. Nous bénéficions également de partenariats divers dans les différentes régions viticoles, mais c'est bien le financement du ministère et des Régions qui permet le déroulement du programme. Les coûts ont été plus élevés au démarrage, lorsque nous avons dû construire un site internet et préparer et imprimer des documents d'informa-

tion par exemple, que par la suite.

Vous bénéficiez du soutien de l'Etat. Ce soutien est-il uniquement financier ?

Dans la phase de préparation du projet, le ministre de l'Agriculture faisait partie d'un groupe d'experts. Celui-ci était composé aussi de représentants de l'Université de Sienne et du coordinateur du programme national « Communication et éducation alimentaires », qui nous a donné des repères. Cinq ou six experts ont participé à ce travail de préparation pour décider de l'orientation qu'il fallait prendre.

D'après votre expérience, comment le vin est-il perçu en Italie par les jeunes adultes ?

Je n'ai pas l'impression que le vin soit considéré comme un produit vieillot

suite page 20



Italie Faites-le pour Bacchus, les gars !



suite de la page 19



mais plutôt comme un élément de sociabilité. Il s'agit d'une consommation occasionnelle. Les jeunes ne boivent pas que du vin, mais ils en boivent lors de certaines occasions, lorsqu'ils se retrouvent entre amis ou en famille. Ils le consomment toujours avec modération. D'après des données recueillies par l'Observatoire permanent sur les jeunes adultes et l'alcool, l'alcoolisme ne touche que 7% de cette population. En Italie, nous avons observé un phénomène nouveau se produire au cours des dernières années : le moment de l'apéritif, ou « Happy Hour ». Beaucoup de jeunes participent à ce rite de début de soirée, un moment qui correspond peu ou prou à ce que connaissent les Espagnols avec les tapas et qui manquait en Italie jusqu'à il y a peu. Ce moment de sociabilité n'est pas réservé à la seule consommation de boissons alcoolisées, il s'accompagne aussi d'amuse-bouche. Ainsi, les jeunes se retrouvent pour discuter, consommer des boissons modérément et mangent en même temps. Tout cela se fait naturellement, sans que

soient données des leçons de moralité. D'ailleurs, on peut observer que les jeunes s'intéressent de plus en plus à leur alimentation. Il y a eu toute une période, comme partout ailleurs, où le fast-food a séduit les jeunes mais ces dernières années ce phénomène a eu tendance à s'estomper.

Parmi les actions que vous menez, lesquelles sont les plus appréciées par les jeunes ?

Le jeu et le plaisir sont les éléments les plus appréciés. Ainsi, les jeunes ont beaucoup aimé le concours Viniadi, avec des dégustations à l'aveugle qui n'ont pas forcément respecté des règles strictes et formelles mais se sont déroulées de manière ludique. Ils ont également apprécié les rapports qu'ils ont établis avec de jeunes producteurs : pour parler aux jeunes, il faut des jeunes, des personnes qui sont au même niveau qu'eux et qui parlent le même langage. Si les longs discours ne les intéressent pas, les débats dans lesquels ils peuvent être les protagonistes les séduisent. Ils aiment pouvoir poser des questions et obtenir directement des réponses.

Pensez-vous que les entreprises italiennes sont conscientes de la nécessité de recruter de nouveaux consommateurs parmi les jeunes adultes ?

Je pense qu'il faut situer les jeunes adultes dans un contexte global de consommation. La question qui se pose, non seulement en Italie mais aussi dans d'autres pays, c'est : comment toucher les consommateurs ? Comment encourager les consomma-

teurs à consacrer une certaine somme d'argent à l'achat d'une bouteille de vin ? Le secteur est en crise. Dans certaines régions italiennes les caves ont d'importants stocks et il faut bien trouver une solution pour les vendre. Si les grands groupes, comme Gruppo Italiana Vini, peuvent proposer des gammes très larges et surmonter ainsi la crise, les producteurs de plus faible envergure connaissent des difficultés.

Avez-vous rencontré de la résistance, par exemple parmi les organisations anti-alcool, dans vos démarches auprès des jeunes ?

Absolument pas. Au départ, nous ne savions pas quelles réactions – positives ou négatives – ce programme allait provoquer. Fort heureusement, dans la préparation et la mise en œuvre des actions, nous avons toujours rencontré des réactions extrêmement positives. Même lors de l'organisation de dégustations libres à l'intérieur des universités, nous n'avons pas recensé le moindre commentaire négatif. Les universités ne se sont pas opposées à la présence de vin dans leur établissement et malgré toutes les craintes que l'on pouvait avoir, tout s'est très bien passé. Dans les régions viticoles, il est certain que la culture du vin est beaucoup plus enracinée qu'ailleurs et les jeunes connaissent bien les vins de leur région. En revanche, même dans d'autres régions d'Italie où les jeunes consomment plutôt de la bière ou d'autres boissons, la réaction a été très positive et dans tout le pays on nous a demandé de renouveler l'opération. Les jeunes, partout, ont bien exprimé un manque d'information qu'ils souhaiteraient combler. Les jeunes demandent à être éduqués et informés sur le vin et ils nous ont encouragés à poursuivre le mouvement que nous avons mis en place. ●



Hormis vous qui prend autant soin
de votre portefeuille clients ?
Coface.



ad - Photo : Marc Couvert

INFORMATION MARKETING INFORMATION D'ENTREPRISE ASSURANCE-CREDIT RECouvreMENT DE CREANCES

Choisissez un ou plusieurs outils de gestion de votre poste clients.

- fidélisez vos clients, ciblez des prospects fiables, commandez une base de données marketing sur mesure,
- disposez d'informations d'entreprise actualisées et complètes pour prendre les bonnes décisions,
- protégez vos ventes en France et à l'international et bénéficiez d'un accès plus facile au financement,
- externalisez l'ensemble ou une partie seulement de vos actions de recouvrement.

La Notation @rating sur 44 millions d'entreprises est intégrée à notre offre.

0825 123 456
(prix d'un appel local)

Bénéficiez des expertises conjuguées de coface[®], coface [®] et coface [®] ou www.cofacerating.fr

cofacilitez vos affaires

coface 

Espagne Du coca dans mon vin !



Être jeune en Espagne et s'intéresser au vin, sont comme ailleurs, deux caractéristiques qui ne vont pas d'elles mêmes. Ici peut-être plus qu'ailleurs, le monde du vin apparaît au mieux élitiste, au pire ringard. Nous sommes pourtant au coeur du plus grand vignoble de la planète, chez le 3^e producteur mondial.

La situation du marché n'a cessé de se dégrader ces dernières années, comme dans tous les pays producteurs, mais la chute en Espagne a atteint des extrémités impressionnantes : de 37 litres par habitant en 1988, l'Espagnol désormais boit moins de vin qu'un Belge avec 25 litres per capita et par an... Ici, comme ailleurs, demander un verre de

vin dans un bar relève de l'héroïsme : partout on propose sans conviction un mauvais Rioja souvent bien pire que le vino de la casa d'une appellation générique locale qu'il vaut mieux allonger d'un trait de limonade ou de coca-cola comme cela est encore la tradition dans certaines régions (il s'agit du fameux calimochó). Les dernières statistiques montrent cependant que la dégradation du marché s'est enfin arrêtée, la consommation ne pouvant structurellement tomber plus bas. Le marché

du vin se mondialise et les habitudes de consommation fusionnent : on boit moins mais mieux, le vin au verre se généralise, et a d'autant plus de succès qu'il s'arrondit sur le fruit laissant aspérité et austérité aux amateurs – âgés – de sensations fortes. Le secteur n'est pourtant pas déprimé et en y regardant de plus près, la viticulture espagnole apparaît par bien des aspects à l'avant-garde de la production de la Vieille Europe, les grands gourous ne jurant que par le Priorat, Toro, Somontano ou Jumilla, des régions dont la production a su se mettre en valeur et séduire les marchés internationaux... Mais pourquoi une telle atonie sur le marché intérieur ?

Le royaume de la cerveza

« *L'Espagne est un pays de bière* », confie Imma Pulida, journaliste et critique gastronomique, porte-parole de l'association catalane des Jeunes Amis du Vin. « *Chez nous, le vin est passé d'élément indispensable du repas à boisson superflue du week-end* », ajoute-t-elle, « *il est associé aux vieux, donc démodé, et ne se boit pas dans les lieux fréquentés par les jeunes qui lui préfèrent la bière et les alcools forts.* »

Pourtant, c'est en Espagne qu'est née l'initiative associative des Jeunes Amis du Vin. En 1988, Jordi Melendo a 20 ans. Avec quelques amis, il s'intéresse au vin mais rien n'existe : il fonde l'association catalane des Jeunes Amis du Vin quand une association comparable de la Rioja le contacte : c'est

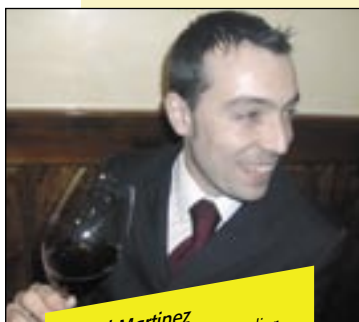


Jordi Melendo
l'initiateur
du mouvement associatif
des Jeunes Amis du Vin

le point de départ de la Fédération espagnole des Jeunes Amis du Vin et des premières actions coordonnées dont le but est de promouvoir en Espagne la culture vitivinicole. « *Et c'est malheureusement toujours un enjeu d'actualité* », se lamente-t-il. « *Il y a encore 15 ans, il n'existait pas de clubs, ni de boutiques ou de presse spécialisée, tout était à faire* ». Pour un jeune curieux, il était difficile d'accéder à ce monde très codé et fermé : « *or il est fondamental d'associer les jeunes et le vin, car ce sont les futurs consommateurs !* », explique-t-il. « *Avant, la culture du vin se transmettait au cours du repas familial que l'on prenait tous ensemble ; désormais, les repas sont déstructurés et pris souvent individuellement* », conclut-il. Quand, dès lors, transmettre cette tradition de consommation ?

« Le vin ? Il m'arrive de l'offrir ! »

David Martínez a 27 ans. Après un diplôme d'hôtellerie à Barcelone et différents stages à l'étranger, il décide de revenir travailler au restaurant familial dans la cité balnéaire branchée de Sitges, au sud de Barcelone. C'est là qu'il se passionne pour le vin et décide de suivre les cours de sommellerie de Barcelone dont il sort en 2004. Maître Sommelier du restaurant « El Veleró » à Sitges, il constitue une des cartes de vins les plus remarquables d'Espagne, référençant plus de 500 bodegas espagnoles et étrangères. « *Du vin, on apprend tous les jours : mais quand je vois un jeune couple qui hésite ou ne sait pas choisir un vin, il m'arrive d'offrir une bouteille ou de la vendre à prix coûtant* ». L'alliance mets-vins est pour lui sacrée, la promotion du vin, une priorité. La carte des vins d'El Veleró a reçu plusieurs prix dont la médaille de bronze du Concours national Codorniu des cartes de vins (2003), elle a été aussi primée au salon des vins de Madrid en 2003 et 2004.



David Martínez
Le jeune maître sommelier
de « El Veleró » à Sitges



L'affiche de l'édition 2005 du road show « Vinos, Tapas y Risas »

Dégustations et visites de caves

« Actuellement, l'association compte en Catalogne quelque 40 membres actifs à jour de leur cotisation », explique pour sa part Imma Pulido, « mais lors de nos dégustations ou visites de bodegas, on se retrouve plus nombreux ». L'association à but non lucratif est composée pour plus de la moitié par des gens liés professionnellement au vin (producteurs, fournisseurs ou distributeurs). Les autres sont des amateurs ayant suivi pour la plupart un cours d'initiation à la dégustation comme il en existe énormément en Espagne, et souhaitant approfondir leur connaissance : « ces cours ont littéralement explosé ces dernières années, mais à part l'initiation, il n'y a rien. Nos membres viennent donc pratiquer et approfondir avec nous ce qu'ils ont appris ailleurs ».

La première génération ayant quitté l'association (Jordi reste cependant le Président honoraire de l'association catalane), « la fédération nationale n'est plus vraiment active. Traditionnellement, les associations se sont créées autour de la Fédération européenne, mais aujourd'hui, chacun organise ses activités de son côté, sans concertation », explique encore Imma, « rétablir la concertation fait partie de nos objectifs, mais pour l'instant nous avons suffisamment de travail ici pour structurer l'association catalane ».

Des opérations de sensibilisation ont généralement lieu dans les universi-

tés. Aussi, à Madrid, l'association culturelle « La Carrasca » organise-t-elle en avril avec l'Ecole Universitaire d'Ingénierie Technique

Agricole, la Semaine Universitaire du Vin. Il s'agit d'un rendez-vous annuel destiné à promouvoir la connaissance et la consommation de vin, dans toutes ses dimensions : techniques, gustatives, économiques et culturelles. Membre fondateur de la Fédération Nationale des Jeunes Amis du Vin, « La Carrasca » réussit tous les ans un tour de force en réunissant pendant 6 jours, des experts et un public jeune autour de dégustations et de conférences traitant des enjeux de la filière, et mobilisant plus de 1 000 bodegas

qui présentent dès novembre leurs vins en vue d'être dégustés à cette occasion.

En Catalogne encore, une autre association réagit : il s'agit de la Confrérie du Cava de Sant Sadurni (capitale du cava). Ricard Martínez, son vice-prési-



Imma Pulido la porte-parole de l'association des Jeunes Amis du Vin de Catalogne

suite page 24



ALUCAPVIN

ALUCAPVIN plus de vingt ans d'expérience

Contrairement aux bouchons synthétiques, techniques ou agglomérés qui s'efforcent de se substituer au liège sans les inconvénients, **la capsule à vis** est une technologie alternative qui offre à l'embouteilleur des moyens contrôlés et mesurables pour préparer l'évolution du vin en bouteille.

Le procédé ALUCAPVIN® permet soit de protéger le vin de l'oxydation, soit de gérer l'échange gazeux quand celui-ci est nécessaire. C'est à l'embouteilleur de choisir et décider :

- du contenu de l'espace de tête (apport initial)
- de la perméabilité relative du joint (apport long terme)

ALUCAPVIN® = une capsule et des moyens au service du vieillissement du vin en bouteille.

CAPMETAL

7, rue du Chant des Oiseaux - 78360 MONTESSON

Tél. 01 34 80 64 05 - Fax 01 30 53 15 97 - E-mail : capmetal@club-internet.fr



Espagne Du coca dans mon vin

suite de la page 23



**Avec du vin aussi,
on passe
une bonne
soirée ! (Vinos,
Tapas y Risas)**

dent explique : « il s'agit pour nous de diffuser la culture du cava auprès d'un public jeune. Ainsi, nous organisons des dégustations et des visites de producteurs, ainsi que tous les étés deux soirées musicales classiques ». Pas de promotion de marques cependant, « c'est le produit générique que nous mettons en avant et nous embouteillons nous-mêmes nos vins sous notre propre marque ! »

Mais que fait la profession ?

La plupart des opérations de promotion semblent provenir de la base, des jeunes qui s'organisent pour approfondir leur connaissance du vin, à mille lieux de la culture du botellón de la fin de semaine (quand les jeunes se retrouvent pour boire tout et n'importe quoi dans la rue, NDLR), ou du calimochó.

Peu de professionnels semblent se soucier de ce public fondamental. « Certains font des efforts de marketing, mais encore faut-il qu'ils en aient les moyens », souligne Imma Pulida citant Pares Balta ou le Castell del Mirall, mais de programme institutionnel ou générique, pas grand chose.

Chez Miguel Torres, Albert Puig, directeur des Relations Publiques, explique que si certains produits ont une image de facto plus jeune comme les vins chiliens de Santa Digna, le « géant » du Penedès n'a pas de programme spécifique en direction de ce public, si ce n'est le rajeunissement de la marque Viña Sol.

Chez Freixenet, on regarde avec attention ce qui se passe du côté des Champagnes : « nous travaillons actuellement sur un projet de petites bouteilles de Cordon Negro destinées aux bars et discothèques », explique Pere Bonet, directeur de la Communication du Groupe : « le but est de donner une image moins formelle et plus radicale du produit, inspirée de notre campagne de communication télévisée actuelle ». Il remarque que les grands concurrents désormais sont les loisirs numériques : ce qu'un jeune adulte dépense en jeux vidéo ou en équipements informatiques, il ne le dépense plus ni en sorties ni en consommations.

Le vin, c'est marrant !

Enfin, une initiative originale vient du cœur du vignoble ibérique, là où l'on ne l'attendait plus : Logroño, capitale de la Rioja. Créée en 2003 par César León, l'agence de marketing viticole Vinomio naît de la nécessité de sensibiliser au marketing un milieu professionnel qui y est généralement récalcitrant. « Nous travaillons avec des bodegas de toute l'Espagne, et avons créé l'an passé le premier road show 'Vinos, Tapas y Risas' (Vins, Tapas et Rires, NDLR) dont l'ambition est d'atteindre ce public que le vin ne touche pas ». Un grand succès qui en est à sa seconde édition et qui devrait se voir décliner en Angleterre (fin 2005), Allemagne, et Etats-Unis (courant 2006). L'idée ? « Organiser

un cours de dégustation marrant », précise César León, « en une heure trente, dans un lieu de sortie type bar à concerts, pour les 25-35 ans actifs ». Un message ? « A tous ceux qui sont dans le monde de la bière, nous disons : avec du vin aussi, tu peux passer une bonne soirée ». Dédratiser la consommation de vin, tel est le concept : deux monologues humoristiques, 10 vins dégustés, l'impact sur le public de 400 personnes est en général excellent. « Le monde du vin est souvent snob, y entrer sans préparation, c'est souvent prendre le risque d'être ridicule, donc les jeunes ne s'y risquent pas ». Voilà le drame de l'industrie viticole espagnole, un constat qui pourrait facilement être décliné aux autres marchés de production et de consommation.

« Vinos, Tapas y Risas » n'est pas une opération commerciale pour les marques participantes, il s'agit essentiellement d'un travail d'image. Chacun se rend compte qu'il suffit d'aimer un vin pour prétendre s'y connaître. Déceler le goût de figues séchées au soleil ou l'arôme de fleurs blanches récemment coupées intéresse bien peu de monde au fond, un monde qui tue l'industrie qu'il est censé célébrer.

Les marques de toute l'Espagne ne s'y sont pas trompées : Agustí Torelló Mata (DO Cava); Martín Códax (DO Rías Baixas), Finca Antigua (DO La Mancha), Bodegas Valdemar (DOC Rioja), Grupo Yllera (Vin de la Terre Castilla León), Bodegas Riojanas (DOC Rioja), Bodega Peces Barba (VdT de Castille) et Bodegas Marco Real (DO Navarra). L'ensemble des vignobles de la péninsule est représenté par des marques au marketing offensif.

Quant au sempiternel problème du calimochó ? « C'est un faux problème », ajoute-t-il, percutant : « qui s'inquiète qu'un whisky soit mélangé à un soda ? Pourquoi cela serait-il différent avec le vin ? L'enjeu est de familiariser les jeunes au produit, non ? Peu importe le moyen : nous avons tous découvert le whisky avec des sodas, et maintenant, on apprécie les purs malts ». ●



César León
le fondateur de l'agence
de marketing spécialisée vitiviniculture,
Vinomio

VOTRE PROCHAIN GRAND RENDEZ-VOUS PROFESSIONNEL



VINISUD 2006

France - Montpellier
20, 21 et 22 février 2006

Le Salon International des Vins et Spiritueux Méditerranéens



1 500

producteurs des pays
et régions du pourtour
de la Méditerranée

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

32 500

visiteurs professionnels
du monde entier

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

Pré-enregistrez-vous sur : www.vinisud.com
en précisant le code A001

COMMISSARIAT GÉNÉRAL VINISUD / ADHESION GROUP

71 rue des Tilleuls - 92771 Boulogne Cedex - France

Tel : +33 (0)1 41 86 41 29 - Fax : +33 (0)1 46 04 57 61

E-mail : vinisud@adhes.com

ADHESION



GROUP

États-Unis

La "génération du millénaire" aime le vin



En 2004, le marché américain a enregistré sa douzième année de croissance consécutive. Pour l'organisme de promotion « Wine Market Council » cette croissance s'explique par « une tendance apparemment en augmentation chez les jeunes majeurs de la génération du millénaire (âgés de moins de vingt-sept ans) à consommer du vin ». Un sondage réalisé par ce même organisme a effectivement démontré que ces jeunes « aiment le goût du vin, plus encore que les Baby Boomers, qu'ils consomment davantage de vin dans des restaurants informels que d'autres générations et qu'ils ont plus de chances que d'autres de consommer du vin en famille et lors de réunions avec des amis, voire même seuls ».

Pour Darryl Roberts, fondateur du magazine spécialisé "Wine X", « une fois dissipée toute l'ambiance élitiste, snob et prétentieuse entourant le vin, les jeunes adultes l'ont accepté pour ce qu'il est : une boisson riche, pleine de saveurs qui complète les autres

aliments et boissons, tout aussi riches, qu'ils apprécient ». Outre-Atlantique, l'enjeu est de taille car la « Millennial Generation », que l'on appelle également Génération Y, constitue « le plus grand groupe de consommateurs de toute l'histoire des États-Unis », selon une étude réalisée par trois chercheurs de l'Université de Sonoma en Californie. Ce groupe se compose, en effet, de 76 millions de personnes, nées entre 1977 et 1999, dont les revenus annuels s'élèvent à \$ 211 milliards sur lesquels elles dépensent \$ 172 milliards. Des jeunes qui sont

parfaitement au fait des nouvelles technologies, ayant grandi avec les téléphones portables et internet, et qui utilisent ces technologies par exemple, pour consulter des menus en ligne et choisir un vin avant même de se déplacer au restaurant. Selon le Dr Liz Thach, John Stallcup et Kate Shields, auteurs de l'étude, ils présentent une attitude positive vis-à-vis de la vie, sont plutôt pragmatiques, apprécient la diversité – y compris dans le domaine ethnique – sont sensibles à l'environnement et préfèrent des produits qualitatifs. Par ailleurs, l'exemple de

Les raisons d'aimer ou non le vin

Je bois du vin parce que...	
J'aime le goût	34
Il accompagne bien les aliments	20
Il me détend	16
Il me fait chaud au cœur	10
C'est une boisson conviviale	8
Je bois du vin en famille*	7
J'aime la diversité des styles / goûts	6
Pour m'éduquer	2
Pour des raisons de digestion / santé	2
Autres (4 réponses)	ns

* 45 % déclarent que leur famille consomme du vin

Je ne bois pas de vin parce que...	
Je n'aime pas le goût	16
C'est trop un produit de luxe, pas «cool»	3
Je n'y connais rien en vins	2
Il me donne la gueule de bois	2
Le vin rouge me tache les dents	2
Autres (3 réponses)	ns

Qu'est-ce qui rendrait le vin plus tendance/cool ?

Il est trop élitiste pour être tendance/cool	16
Le commercialiser auprès des jeunes générations	15
Pas sûr	11
Impossible	5
Rendre le conditionnement plus facile à utiliser et à transporter	5
L'associer à des gens cool	4
Étiquettes plus cool	4
Le proposer à des occasions plus nombreuses	3
Eduquer les gens au vin	3
Baisser le prix	2
Autres (11 réponses)	1

leurs parents les encourage à rechercher un plus grand équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée : ils veulent s'amuser.

Sondage

Pour en savoir davantage sur leurs attentes en relation avec le vin, l'Université de Sonoma a donc réalisé un sondage auprès de 108 personnes, hommes et femmes, âgées de 21 à 28 ans. 66% d'entre eux consomment du vin occasionnellement, mais près de la moitié en boivent au moins 2 à 3 fois par mois, les situant dans la catégorie des consommateurs réguliers aux Etats-Unis. On leur a posé cinq questions : quel type de vin aimez-vous boire ? Pourquoi aimez-vous/n'aimez-vous pas le vin ? Le vin est-il tendance/cool ? Quels conseils donneriez-vous au secteur du vin pour commercialiser ses produits auprès de la génération du millénaire ? Quelles sont les publicités sur le vin qui vous séduisent ?

Le vin doit-il être « cool » pour être apprécié ?

Il en résulte que, le vin a beau être consommé déjà par ce groupe, il n'est pas perçu comme étant tendance ou cool : tel est l'avis de près des deux tiers des sondés. Il existe donc, selon les auteurs de l'étude, un potentiel important de développement au niveau de l'image du vin, même si son statut particulier comme accompagnement privilégié de bons repas et de moments de détente, ne l'obligerait pas nécessairement à devenir cool pour être apprécié des jeunes. En termes de packaging, une demande forte s'exprime en faveur de conditionnements légers, portatifs et pratiques (plastique, capsules à vis...) ainsi que pour des habillages plus colorés et tendance, affichant des indications claires (pictogrammes

suite page 28

Si vous deviez créer une publicité pour encourager les gens à consommer du vin, à quoi ressemblerait-elle ?

Montrer des gens en train de s'amuser et de consommer du vin	19
Des publicités montrant de jeunes adultes en train de consommer du vin	19
Comme une publicité pour la bière mais avec du vin	8
Montrer la façon naturelle dont le vin est élaboré	5
Trouver un slogan pertinent pour les publicités sur le vin	5
Montrer des gens en train de manger et de boire du vin	3
Montrer le vin dans un contexte romantique	3
Promouvoir des publicités sexy pour le vin	3
Ne pas promouvoir de publicités sexy pour le vin	3
Montrer le vin dans un contexte sportif	2

*Il est souvent difficile de décrire l'excellence ...
Et pourtant si simple de la laisser parler d'elle même.*

INTERNATIONAL WINE CHALLENGE 2003 GOLD

LE GUIDE HACHETTE VINS 2002 COUP DE CŒUR

de VENOGE

de VENOGE CHAMPAGNE

CORDON BLEU

ÉPERHAY, FRANCE

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, CONSOMMEZ AVEC MODÉRATION

Pour trouver notre ambassadeur dans votre région, n'hésitez pas à nous contacter par téléphone au 03 26 53 34 34, par fax au 03 26 53 34 35 ou par l'intermédiaire de notre site internet : <http://www.champagnedevenoge.com>

États-Unis La "génération millénaire" aime le vin

suite de la page 27



pour illustrer le degré de sucrosité, de fruité...). Enfin, le rapport qualité-prix doit être souligné, les jeunes adultes souhaitant trouver un vin situé entre le bas de gamme, "vin des ivrognes", et le haut de gamme.

Créer un nouveau « vin du millénaire »

Partant de là, pourquoi alors ne pas créer un "vin du millénaire", proposent les chercheurs californiens. Celui-ci

A quelles occasions associez-vous le vin ?

Des dîners sympatiques	35
Des mariages	12
Des occasions particulières	10
Des occasions élitistes plus formelles	9
Des réunions de famille	8
Des concerts de jazz	8
Des musées	8
Des soirées chics	8
Des dégustations de vins	7
Des événements artistiques	6
Des concerts (hors jazz)	6
Des sorties entre amis	5
Des rendez-vous amoureux (avec une fille)	4
L'alimentation et les repas	4
Des fêtes (par ex. Noël)	4
Les supporters du Club de foot de San Francisco (49ers)	2
Des réunions informelles	2
Autres (12 réponses)	ns

Que devrait faire le secteur du vin pour tenir davantage compte des consommateurs ?

Élargir leur cible de marché pour englober des segments différents (nous cibler !)	36
Faire plus de publicité	32
Réduire les prix ; proposer des produits qualitatifs	18
Eduquer les consommateurs aux vins ; simplifier	11
Proposer davantage d'occasions de dégustation	10
De meilleurs conditionnements / emballages	4
Davantage de bars à vins	3
Promouvoir les effets bénéfiques pour la santé	2
Davantage de concerts	2
Autres (17 réponses)	ns



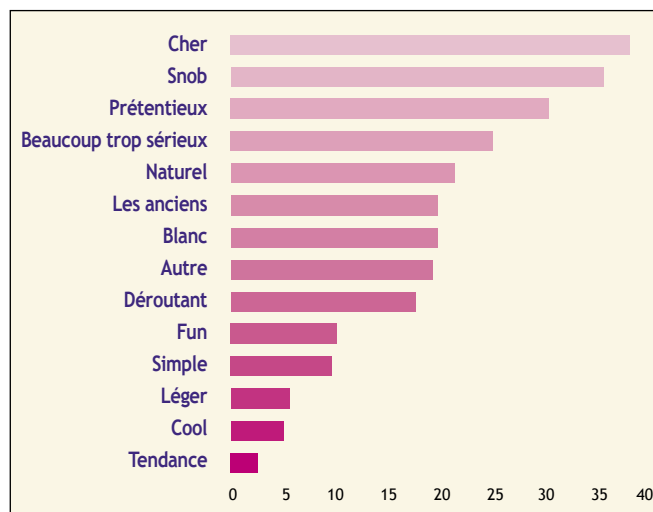
Incredible mais vrai ! Cette publicité de la marque italienne Riunite, qui date de 1985, a été sélectionnée par les étudiants interrogés comme étant celle qui illustrait le mieux les éléments clés d'une bonne publicité sur le vin. A condition de la mettre au goût du jour...

serait « rouge, fruité, cool/tendance, commercialisé à moins de \$ 10 mais marketé comme "un vin de qualité" pour la nouvelle génération ». Les chercheurs estiment également que la question du goût – pourquoi les jeunes adultes aiment-ils ou n'aiment-ils pas le goût du vin ? – devrait être davantage explorée. Y a-t-il des profils gustatifs types des jeunes de la génération du millénaire et quels sont-ils ?

Enfin, dans l'esprit de ces jeunes – aux États-Unis comme ailleurs – le vin est fortement associé à l'environnement alimentaire, au bon repas, à la détente et à la convivialité : ce sont autant d'attributs qui doivent être davantage mis en valeur par le secteur. Le vin ne sert pas à s'enivrer mais à améliorer la qualité de vie : tel est le message fondamental à faire passer aux "millennials". ●

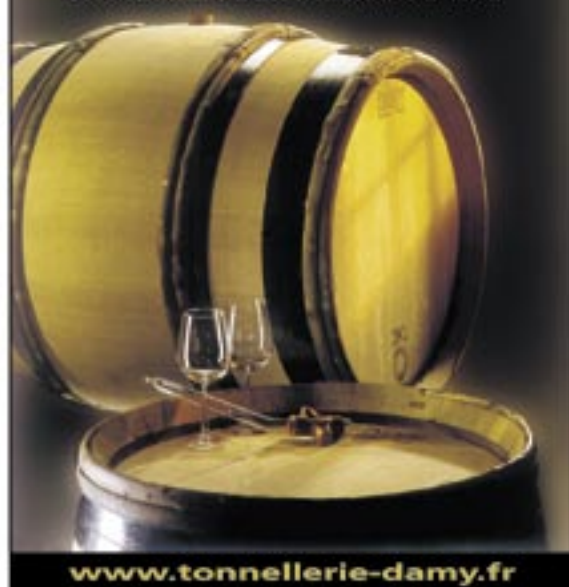
Les mots utilisés par la génération «millénium» pour décrire le vin

(nombre de réponses)



DAMY
TONNELLERIE
 MÉURSAULT - FRANCE

DES FÛTS DE GRANDE TRADITION,
 TRAVAILLÉS POUR DE GRANDS VINS



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

TECOFI
 FRANCE

Vannes à guillotine
 Knife gate valves



VG 3400

Type standard
 Basic knife gate valve

VGT 3400

Type pelle traversante
 Continuous knife valve

VGS 3400

Type sous silo
 Special under silo knife
 gate valve

Dimensions : DN 50 mm à 1500 mm

Commande : Volant - Levier - Vite pneumatique - Moteur électrique

Corps : Fonte - Fonte GG - Inox - Aciers spéciaux

Pelle : Inox 304 - 316 - 304L - 316L - 309 - Hastelloy

Étanchéité : Métal/métal - EPDM - Nitrile - Butyl - Viton - PTFE...

Presse-étoupe : Cotton sulfuré - PTFE - Cotton teflonné - Graphite...

Montage : Entre brides PN 10 - ASA 100 - Norme Tappi

Utilisation : Pulvérisants - Pâte à papier - Eaux usées - Eau de relevage - Cimenterie -

Chimie - Agro alimentaire - Vinicole...

Size: DN 50 mm up to 1500 mm

Operating type: Handwheel - Lever operating type - Pneumatically operating type -

Electrical operating type

Body: Cast iron - Ductile iron - Stainless steel - Special alloy

Knife: Stainless steel 304 - 304L - 316 - 316L - 309 - Hastelloy

Tightness: Metal/metal - EPDM - Nitril - Butyl - Viton - PTFE

Packing: Teflon cotton - Teflon sulfuré - Teflon - Graphite

Assembling: Water type PN10 - ASA 100 - Tappi type

Use: Powders - Paper pulp - Waste water - Flaming water - Cement works chemicals -

Chemistry-food industry - Wine industry...

S. Impasse Pascal - Z.I. - BP 177 - 69686 CHASSEU Cedex - FRANCE
 Tél. +33 (0)4 72 79 05 79 - Fax +33 (0)4 78 90 19 19 - +33 (0)4 72 79 05 70
 E-mail : sales@tecofi.fr Site : <http://www.tecofi.fr>



MEILLEURE VENTE FRANÇAISE SELECTA, LEADER DES MACHINES À VENDANGER TRACTÉES !

- NOUVEAU TUNNEL DE RÉCOLTE
- NOUVEAU SYSTÈME D'ASPIRATION
- NOUVELLE ÉLÉVATION 700mm
- MOTRICITÉ TRÈS GRANDE PENTE
- BOITIER DE COMMANDE ERGONOMIQUE
- CENTRALE DE NETTOYAGE EMBARQUÉE*
- 4 EXTRACTEURS DE FEUILLES
- FIABILITÉ INCONTESTÉE POUR UN COÛT D'UTILISATION RÉDUIT

* option



ALMA

c'est une question de confiance.

RENSEIGNEMENTS : 04 75 04 70 38

26130 SAINT-PAUL-TROIS-CHATEAUX

www.alma-france.com

États-Unis Quand Cognac rime avec hip hop



L'importance des prescripteurs et leaders d'opinion dans les grandes tendances de consommation n'est un secret pour personne. Mais parfois, ces prescripteurs viennent des milieux les plus inattendus et insolites. C'est le cas de la communauté hip hop* aux Etats-Unis, celle des rappeurs, qui s'est appropriée le Cognac comme symbole phare de sa réussite, dépoussiérant et dynamisant par la même occasion l'image d'un produit hautement traditionnel.

« Il est vrai que cela peut paraître perturbant de voir que la communauté afro-américaine s'intéresse au Cognac », reconnaît Claire Coates, directrice du Bureau national interprofessionnel du Cognac. « Lorsqu'on est Français et qu'on consomme le Cognac de manière assez traditionnelle, on s'étonne de voir que les noirs

américains sont attirés par le produit et le placent dans un contexte de consommation très dynamique ». Mais la France ne représente qu'une goutte dans l'univers du spiritueux charentais ; l'essentiel de sa consommation se fait à l'export et là, on adapte le produit à ses propres habitudes. « Il faut savoir, en effet, que le Cognac

est universel et que les différentes communautés – qu'elles soient hispaniques, européennes, anglaises ou afro-américaines – l'adaptent à leur goût ». A l'instar de quelque 60% des consommateurs de Cognac dans le monde, les noirs américains le boivent en "long drink". Un sacrilège ? « Etre un produit de luxe est une chose, être

sacralisé est un frein important. On peut être sacralisé mais consommable et accessible », estime pour sa part Claire Coates, qui dit comparer souvent le Cognac au monde de la mode et de la haute couture : « il y a les grands couturiers comme Galliano qui font l'image, mais avec

Peut-on reproduire ce phénomène en France ?

Les sociologues et analystes sont formels : pour créer de nouvelles habitudes de consommation, il faut provoquer une rupture. Parmi toutes les boissons alcoolisées françaises, le Cognac se range incontestablement du côté des plus traditionnelles. La rupture doit donc être forte, les codes classiques brisés. C'est l'objectif des vignobles Francis Abécassis. Première initiative en ce sens : créer une marque de toutes pièces – ABK6 – pour lui permettre de surmonter l'inertie d'un label connu. Ce Cognac, dont le profil organoleptique a été soigné par le maître de chai Simon Palmer pour plaire aux jeunes adultes, « parle » le langage

travers son nom, tout droit sorti des codes SMS, puis dans la forme de sa bouévocatrice des flacons de parfum, et ensuite dans son étiquetage, épuré. On le retrouve, sur le plan publicitaire, dans le magazine dédié à la communauté hip hop française – Radikal - où une campagne a été lancée début mai 2005. « La musique étant fortement génératrice de tendances, ABK6 a choisi d'orchestrer son lancement dans la communauté hip hop », précise la maison cognaçaise. « Le monde du hip hop est fortement prescripteur et prêt à accepter de nouveaux modes de consommation. Une personnalité comme Joey Star ne fait peut-être plus de musique mais on continue à le voir à la télévision par exemple ». Pour concevoir ses visuels, la maison a fait appel à El Diablo, un créateur venu du monde du graffiti, expression artistique très liée au hip hop. El Diablo, auteur de dessins animés et de scénarii urbains à succès, a également créé le décor de la boutique ABK6 en ligne – www.abk6cognac.com - car la marque est surtout vendue sur internet, autre adaptation aux habitudes de consommation des jeunes. En se démarquant de l'univers traditionnel du Cognac en France, les vignobles Abécassis souhaitent montrer aux jeunes adultes qu'il existe une alternative aux alcools blancs, omniprésents dans cet univers. L'objectif de vente de ce produit - dont la création aura nécessité près de 8 mois de travail pour un coût équivalent la première année à 100% du chiffre d'affaires - est fixé à 500 000 bouteilles, à 18 mois et sur le plan international. Il reste à savoir si la communauté hip hop française deviendra un vecteur de développement aussi efficace que son homologue américain.





des robes qui ne seront jamais portées, ni même achetées. Puis, à côté de cela, il y a le prêt-à-porter. Par ce biais-là, on accède au label, à la marque, au produit de luxe. Pour le Cognac, c'est la même chose. Peu importe si c'est du VS. Aux Etats-Unis les noirs américains consomment surtout du VS, mélangé avec du Coca, voire même customisé pour s'adapter à la couleur de leurs vêtements ! Lorsqu'on regarde les chansons ou les clips vidéo, on voit circuler les bouteilles sur un bar ou dans une salle, c'est un produit vivant et accessible. Il n'y a pas de consigne de consommation religieuse, dans un verre tulipe, qui nécessite un certain temps de réflexion. Tout cela est très européen, c'est le modèle français qui n'est pas forcément adaptable à tous les pays : les Asiatiques mettent de la glace, ils ont l'habitude de boire du saké chaud l'hiver, pourquoi n'en feraient-ils pas de même avec le Cognac ? »

Un symbole de réussite

A vrai dire, aux Etats-Unis, les Afro-américains ont découvert le Cognac il y a fort longtemps. « Les Noirs américains consomment le Cognac puisqu'il s'agit d'une boisson issue du raisin, contrairement aux boissons privilégiées par les blancs qui sont plutôt à base de grains. Il s'agit donc d'un mode d'expression qui se fait à travers le Cognac. Pour eux, le Cognac est un produit de luxe, avec une forte valorisation, c'est un produit de succès. Ainsi, souvent et non uniquement aux Etats-Unis, le Cognac est considéré comme un symbole de réussite : on boit du Cognac parce qu'on a le pouvoir d'achat pour le faire. Les rappeurs américains sont pour la plupart

des "succés-tories", sur le plan financier et à d'autres niveaux. De plus, ils souhaitent démontrer, étaler cette réussite. Ils sont dans le "show" et veulent montrer qu'ils ont atteint un certain niveau de vie ». Et ils expriment leur attachement au Cognac non seulement dans les clips mais jusque dans les paroles des chansons. Des "hymnes" à la gloire des grandes marques de Cognac sont nombreux, comme "Pass the Courvoisier" de Busta Rhymes et P. Diddy. La marque Hennessy - à laquelle on a même donné des surnoms affectueux comme "Henny" ou encore "Henn-dog" - s'est même placée au deuxième rang des marques les plus citées dans le Billboard "top 20", juste derrière Cadillac. On y retrouve essentiellement des marques de luxe, que ce soit des voitures ou des vêtements, soit des symboles de réussite. Selon certains professionnels américains du marketing, le hip hop incarne des aspirations sociales et choisit de s'identifier ouvertement avec des marques. Il représente ainsi « l'un des outils marketing les plus puissants qui existent à l'heure actuelle » et, de ce fait, intéresse fortement les marques concernées qui accompagnent - initient ? - souvent le mouvement. A fortiori lorsqu'on sait que les publicités ont de moins en moins d'impact, notamment sur les jeunes adultes, et que des messages subliminaux transitent facilement à travers la musique. Cette puissance a eu une influence directe sur les chiffres des exportations de Cognac aux Etats-Unis. « Il est clair que cette tendance se traduit dans les chiffres depuis ces trois dernières années. Même s'il s'agit d'un épiphénomène - ce n'est pas la

seule explication de l'augmentation des ventes - le marché américain du Cognac est globalement afro-américain », déclare Claire Coates.

Un phénomène transposable à la France ?

Cette forte appartenance à une culture très spécifique, avec ses propres codes et rites, ne risque-t-elle pourtant pas de créer une sorte d'exclusivité autour du produit ? « Non », estime la directrice du BNIC, « parce qu'en fin de compte, les jeunes regardent beaucoup ce qui se passe dans les différentes communautés et à l'étranger et absorbent ces cultures. On est complètement dans le zapping, on passe aisément d'un mode de consommation ou d'un style de vie à un autre, on voyage dans sa tête ou via internet. Au contraire, c'est très valorisant pour un produit très marqué français, de luxe, d'être approprié par une autre communauté ». Au vu des résultats engrangés outre-Atlantique, on peut alors se demander si le phénomène est transposable à la France. « Cela peut attirer certaines attentions, mais le phénomène rap n'a pas les mêmes connotations en France qu'aux Etats-Unis. Les USA représentent un kaléidoscope de cultures et sont beaucoup plus ethniques que la France : on dit "Noir" en France, alors qu'on dit Afro-américain outre-Atlantique. On dit "Caucasien" et pas Européen. Les termes, qui sont significatifs d'une culture, ne sont pas les mêmes d'un pays à l'autre. La simple étendue des Etats-Unis et la multitude de cultures et d'ethnies qui s'y trouvent, en font un pays très différent de la France. Aux Etats-Unis, le Blanc est minoritaire de par sa culture et sa provenance alors qu'en France nous sommes bien dans la vieille

* Le hip hop est un mouvement culturel et artistique qui est apparu aux Etats-Unis dans les années 70. Sorti des ghettos new-yorkais, il est symbole de contestation sociale mais est marqué aussi par un côté très festif. Il s'exprime à travers le rap - qui n'en est qu'un élément - ainsi que dans les graffitis, les DJ ou encore le breakdance.



Europe. Quand on parle de "Black" ou d'Afro-américain à un Français, les gens comprennent moins ». Même s'il s'agira sans doute de niche en France, certaines entreprises y croient. C'est le cas de la marque de Cognac Abécassis qui a décidé de s'associer avec le magazine tendance Radikal dédié aux communautés urbaines françaises pour lancer sa nouvelle marque ABK6 (lire ci-contre).

Les produits dérivés comme porte d'entrée à l'univers du Cognac

Les produits dérivés du Cognac représentent un autre axe de développement important et sont déjà appréciés par le monde du hip hop. « Nous avons vu des "success stories" avec des produits comme le Hypnotic, boisson bleue à base de Cognac. Ce sont des produits qui peuvent se décliner en plusieurs couleurs, par exemple, pour faire face au phénomène de zapping des consommateurs : au début, on était plutôt sur des produits orange, puis le fruit de la passion, ensuite le Curaçao. Il n'y a pas véritablement de fidélité. Les gens ont envie de faire des expériences, d'aller d'un goût à l'autre. Le tout, c'est de les retenir. Les produits dérivés peuvent représenter une porte d'entrée, pour amener les consommateurs ensuite vers le Cognac ». Une réflexion qui peut très bien s'appliquer au monde du vin, qui aurait bien besoin de recruter des prescripteurs aussi puissants que les rappeurs américains... ●

États-Unis



Roshambo

La prétention au banc des accusés



« Vous n'avez pas besoin de savoir cuisiner un steak pour le manger et l'apprécier. Vous n'êtes pas obligé de connaître la différence entre l'acrylique et la peinture à l'huile pour acheter un tableau. Personne ne dit qu'il faut comprendre le processus de fabrication du shampoing pour choisir un flacon plutôt qu'un autre. Et on ne vous demande pas de savoir parler un langage ésotérique pour expliquer à quel point vous adorez votre voiture flambant neuve. Alors, pourquoi nous oblige-t-on à comprendre la fermentation malolactique, la différence entre un Bordeaux et un Meritage, l'art du vieillissement en a, ou le goût de l'ardoise pour pouvoir apprécier un verre de vin ? » La mission de Roshambo, société située dans la région de la Russian River en Californie, est clairement affichée : démystifier le vin, le rendre plus accessible à une clientèle plus diversifiée. Et la propriétaire est bien placée pour savoir que si l'on veut toucher les jeunes, il faut démocratiser le vin, le mettre à leur portée. Cette jeune artiste, ses trente ans à peine révolus, connaît d'autant mieux les attentes des jeunes qu'elle fait partie de leur génération. Elle a donc conçu la winery et sa

salle de dégustation en fonction de l'environnement dans lequel elle se sent à l'aise : « j'adore aller en boîte de nuit et dîner dans des établissements de nuit et j'ai conçu la salle de dégustation comme un espace moderne, cool. Je suis également une artiste expatriée et j'ai donc voulu y incorporer une salle d'exposition pour accueillir des artistes conceptuels émergents ». L'absence de prétention dans ces lieux d'accueil permet de créer un environnement décontracté où les jeunes se sentent à l'aise. Une grande partie des vins est d'ailleurs vendue à la propriété : « je pense que cet espace attire une clientèle jeune parce que nous ne sommes pas du tout prétentieux. L'environnement visuel est orienté vers les jeunes et les personnes moins connaisseurs peuvent s'identifier ». Le style des vins, ainsi que leur prix, ont été réfléchis dans un esprit jeune. Le packaging est épuré, « moderne mais pas dans le design à outrance ». Les vins sont très fruités et tranchent avec le profil gustatif habituel des vins californiens dans le sens où le chêne ne domine pas et il n'y a pas de sur-extraction. « Je pense que nous sommes des gens sophistiqués et nous voulons un chardonnay non boisé. Nous voulons un sauvignon blanc qui accompagne les sushi et non simplement un vin de dessert doux pour faire la fête ». Même si Naomi Brilliant se défend d'avoir créé une winery spécifiquement jeune – « nous sommes là pour les jeunes de cœur » - le nom "Roshambo" signifie, en argo californien, le jeu d'enfants "Papier-Caillou-Ciseaux". Clin d'œil à un apprentissage du vin qui peut être ludique. ●



Twin Fin

Séduire les jeunes en évoquant le style de vie californien

Le style de vie californien a toujours été synonyme de mode, de décontraction et de mentalités peu conventionnelles. Ce sont tous ces éléments que la société américaine Pacific Wine Partners, filiale de Constellation Wines, a souhaité exprimer dans une marque lancée cette année outre-Atlantique. Twin Fin, c'est son nom, met en avant le "lifestyle" californien. L'étiquette, conçue par l'artiste-peintre Chanda Williams, montre une voiture de collection avec une planche à voile accrochée à l'arrière, rappelant ainsi des images de vacances, soleil, plage. Cette gamme de vins de cépage – merlot, shiraz, cabernet-sauvignon, chardonnay, pinot grigio et pinot noir – est conditionnée avec des capsules à vis, à la fois pour une utilisation facile convenant aux pique-niques et grillades sur la plage, et pour souligner le côté fun de la marque. « Nous avons bien étudié la question », explique le directeur marketing Damon Musha, « et nous pensons avoir



trouvé ce que recherchent les consommateurs, à savoir une nouvelle marque de vin au diapason avec leurs habitudes de vie. La réaction des professionnels a été phénoménale car Twin Fin répond à une demande majeure de vins qui n'intimident pas le consommateur et se vendent à des prix attractifs ». Le prix consommateur est fixé autour de \$ 9,99 (7,7 euros) et la cible choisie par Pacific Wine Partners est celle des 25 à 35 ans, auprès desquels la société a réalisé des études de marché approfondies. ●



Une nouvelle génération de consommateurs jeunes et ethniques

Un sondage réalisé en 2003 par Scarborough Research a indiqué que le vin est de plus en plus consommé dans les communautés ethniques et par les jeunes adultes aux Etats-Unis, tranchant ainsi avec l'image traditionnelle d'un consommateur blanc, d'un certain âge. L'étude révèle que plus d'un tiers des adultes américains âgés de plus de 21 ans – âge légal minimum pour consommer de l'alcool outre-Atlantique – ont acheté du vin au cours des trois derniers mois. Cela peut paraître peu, par rapport aux habitudes de consommation françaises et européennes, mais de toute évidence ces données sont révélatrices d'une évolution positive de la consommation américaine. Un quart des consommateurs de vins sont âgés de 21 à 34 ans et près de la moitié entre 35 et 54 ans. Leur composition ethnique reflète en réalité celle de la société américaine : les consommateurs de vin sont à 10 % des Afro-américains et à 10 % des Hispaniques. L'étude souligne également que les jeunes consommateurs ont davantage tendance à payer leur vin plus cher : âgés entre 21 et 24 ans, ils ont deux fois plus de chances que l'acheteur moyen de dépenser au moins \$ 20 sur une bouteille de vin. Ces habitudes sont encore plus marquées auprès des communautés ethniques : seuls 6 % des adultes en âge de boire dépensent plus de \$ 20 sur une bouteille de vin, mais les consommateurs hispaniques ont 96 % de chances de plus de le faire. Pour les Afro-américains, ce pourcentage s'élève à 39 % et ils sont également plus friands de vins effervescents de qualité, comme le Champagne, que le consommateur moyen. Pour les auteurs du rapport, ces conclusions montrent « qu'il devient de plus en plus important de développer des stratégies de marketing qui englobent les différentes générations et ethnies. Comprendre les différences significatives en termes de démographie et de style de vie des consommateurs constituent des facteurs clés pour aider ceux qui commercialisent du vin à cibler des consommateurs jeunes et ethniques ». Le facteur ethnique s'avère d'autant plus essentiel que les sociologues soulignent que les jeunes y sont particulièrement sensibles.

Vin de pays d'Oc...



*...une voie conte son histoire
depuis plus de 2000 ans.*



Voie Domitienne

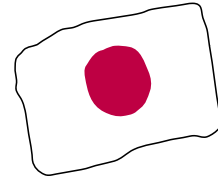
Grande voie de communication et de commerce, de Beaucaire au Perthuis, la Voie Domitienne témoigne depuis plus de 20 siècles de l'histoire du vignoble du pays d'Oc.

www.vindepaysdoc.com

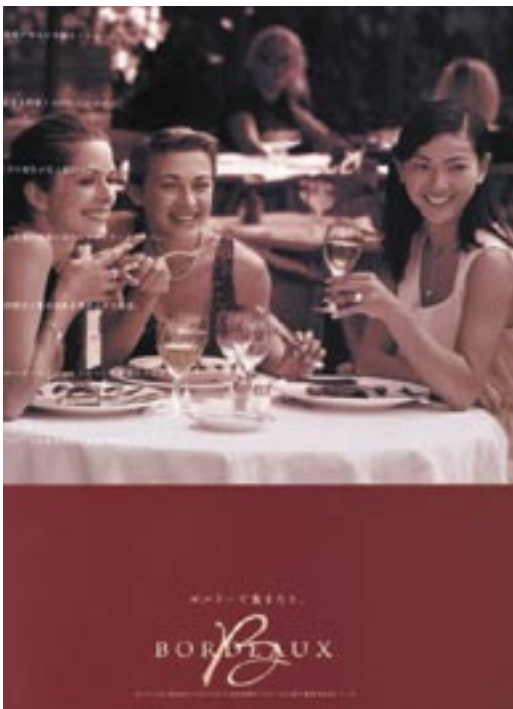


Oc Vin de pays d'Oc

Japon Bordeaux rajeunit son image



Les vins de Bordeaux souhaitent résolument s'orienter vers les jeunes consommateurs japonais en mettant en œuvre un programme d'actions ciblé et original.



Plusieurs volets composent ce programme : la publicité magazine, les « salons Bordeaux » en restauration, la projection de films en avant-première accompagnée de dégustations de vins et des formations en direction des consommateurs. Un ensemble d'actions appelé à rajeunir l'image d'un produit hautement traditionnel avec lequel les jeunes Japonais avaient du mal à s'identifier. Ainsi, pour les visuels de la campagne publicitaire, le CIVB, en collaboration avec Sopexa, a choisi de mettre en scène de jeunes japonais, notamment des femmes, dans une série de magazines féminins, lifestyle, cinéma et gastronomiques. Ces publicités s'accompagnent de soirées à thème, organisées dans un restaurant en partenariat avec des magazines. Le format : un dîner suivi d'un concert ou d'une animation spécifique. En parallèle, sont organisées des avant-premières de films en collaboration avec les magazines Première et Elle on line. L'objectif est de démontrer la diversité et la finesse des vins de Bordeaux, illustrées par le cinéma et les cuisines du monde. Ces avant-premières ont lieu six fois par an à Tokyo et permettent d'accueillir entre 300 et 500 personnes. Un stand de dégustation des vins de Bordeaux est présent avant le film puis se déroule une présentation de vins sur scène, réalisée par le conférencier avec diffusion d'un spot télévisé avant le film. Enfin, des séminaires-dégustations à l'Institut franco-japonais de Tokyo, Yokohama, Fukuoka, Kansai (Kyoto) et à l'Alliance française d'Osaka sont organisés autour de thèmes tels la région, la couleur ou les cépages. Les participants sont des étudiants de langue française – des francophiles – à 90% des femmes. Le même type d'événement est organisé avec JCB Card à Tokyo et permet de toucher une centaine de personnes. Un travail de terrain, incontournable mais aussi de longue haleine.

Diversifier les lieux et les moments de consommation



Interview Tokimanu Takahashi
sommelier,
ambassadeur du CIVB au Japon

Quel est le but de l'opération CIVB au Japon qui associe la projection en avant-première de films accompagnée d'une dégustation ?

Nous avons commencé cette opération il y a déjà quelques années. Nous souhaitons en effet, proposer aux consommateurs japonais diverses

occasions de déguster les vins de Bordeaux.

Au Japon, les vins de Bordeaux ont gardé longtemps l'image d'une boisson qu'on ne consomme que dans les grands restaurants avec des mets. Or, on peut le consommer aussi bien en apéritif ou avec des biscuits apéritifs

devant la télévision, dans un moment de détente chez soi.

Votre opération cible-t-elle spécifiquement les jeunes adultes ?

Bien que notre opération soit ouverte à tout public, 80% des gens qui répondent à notre annonce de par-

ticipation sont des jeunes femmes. Les jeunes femmes sont souvent sensibles à la mode et cherchent à rendre leur vie plus « esthétique ». Pour elles, la beauté est très importante dans tous les sens du terme. Elles veulent boire des boissons alcoolisées de façon esthétique et le vin est l'une des boissons « chic » et « belle » pour ces Japonaises. Elles s'intéressent forcément à nos opérations et y participent plus que d'autres générations et plus que les hommes. Comme elles sont souvent célibataires et financièrement autonomes, il y a tout de suite une répercussion sur les ventes.

Comment les Japonais perçoivent-ils le vin ?

Tout d'abord, je dois évoquer son aspect traditionnel. Comme le vin a une valeur historique et traditionnelle, il était longtemps perçu comme une boisson « chère », « rigoureuse », dont il faut respecter la manière de la servir et de

suite page 36

Fûts et cuves en chêne français
Tonnellerie TARANSAUD
www.taransaud.com

Fûts en chêne français et d'Europe Centrale
Tonnellerie Jacques GARNIER
www.jacquesgarnier.fr

Fûts en chêne américain
Tonnellerie CANTON
www.cantoncooperage.com

Membres de CHÊNE & CIE

TViti.com

LA TÉLÉ DU VIN



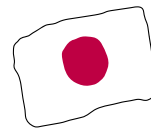
www.tviti.com

Contactez nous : contact@tviti.com

Japon Diversifier les lieux et les moments de consommation



suite de la page 35



La traversée de l'archipel en bar à vin mobile



Une camionnette « Sunrise » parcourt le Japon pour faire la promotion du vin chilien auprès des jeunes adultes. Il s'agit d'un bar à vin mobile qui apparaît devant des GMS dans toutes les grandes villes du Japon, pour proposer un verre de Sunrise, vin élaboré par le chilien Concha y Toro, au prix de 100 yens (0,7 euro) dès le début de l'après-midi. Sunrise de Concha y Toro est commercialisé par Mercian depuis 1997, et il a contribué à l'origine du wine boom au Japon, grâce à son bon rapport qualité-prix. Ce bar à vin mobile est en quelques sortes, un hommage à sa contribution du passé mais aussi du futur par l'introduction des jeunes adultes dans le monde du vin. Peinte en jaune, couleur qui symbolise le soleil du Chili et la gaieté, cette camionnette attire la curiosité des jeunes adultes et leur ouvre une porte vers le vaste univers du vin. Pour exprimer cette vocation, Sunrise organise deux dégustations gratuites et quatre séminaires par jour destinés aux consommateurs de vins débutants.

la boire. En bref, la barre était placée très haut pour le grand public. Aujourd'hui, le vin est devenu beaucoup plus populaire. Maintenant les vins ne sont plus réservés aux restaurants français sophistiqués. On le consomme également chez soi, dans tout type de restaurants et même dans un bar.

Et les jeunes adultes ?

A l'heure actuelle, le vin est devenu une boisson « chic », « classe » et « belle ». Les jeunes femmes veulent investir dans leur style de vie pour qu'il devienne plus « esthétique-ment beau » et elles en ont les moyens.

S'agit-il d'une beauté tangible ou plus philosophique ?

C'est plutôt dans l'esprit spirituel. Les Japonais voient que la France a une valeur culturelle considérable et ils aiment ce style français « orthodoxe ». C'est pour cela que même les jeunes générations préfèrent souvent une étiquette dite traditionnelle à celle plus moderne et tendance. Les Français doivent avoir plus de confiance en leur tradition et leur culture.

A votre avis, quels sont les points clés pour entrer dans l'univers des jeunes adultes ?

Pour augmenter la consommation, il faudrait davantage promouvoir le style de vie autour d'un verre. Proposer



sont plus souvent les femmes qui s'intéressent que les hommes. Les femmes sont plus souples et ouvertes à tout ce qui a un rapport avec la beauté. Les hommes suivent plus tard, ils ont plus de mal à montrer leur intérêt pour la beauté ordonnée ou l'esthétisme, c'est sans doute leur côté macho qui a du mal à accepter. Dans tous les cas, si les femmes veulent boire du vin, les hommes les accompagneront. Donc l'initiative féminine est très importante pour la promotion.

L'image du vin de Bordeaux a-t-elle changé depuis que vous avez commencé cette opération ?

Bien évidemment. Le vin de Bordeaux est devenu plus populaire et proche des consommateurs. Avant, cela se résumait à quelques domaines prestigieux et seuls les gens aisés pouvaient le consommer. Aujourd'hui, on peut l'adapter à son budget. La gamme de produits s'est nettement élargie. Nous pouvons choisir le vin de Bordeaux en fonction du prix et de son humeur... Un jeune papa achètera une bouteille à 7 euros, une célibataire le choisira plus cher. ●

des vins à boire avec de la cuisine familiale, ou un verre à la terrasse d'un café, par exemple...

A votre avis avec quel degré de réussite le secteur du vin a-t-il séduit les jeunes adultes ?

Par rapport à il y a 20 ans, la consommation a plus que triplé, c'est donc déjà un exploit. Pour augmenter la consommation, il faudrait que le vin devienne plus proche des consommateurs en élargissant le lieu et le moment de consommation des vins.

Comment faudrait-il promouvoir auprès des jeunes adultes ?

A travers des séminaires, des « talk shows » avec des sommeliers ou avec des comédiens, par exemple. Mais ce

Un CD offert pour l'achat d'une bouteille de Piat d'Or

Pour donner aux jeunes consommateurs adultes quelques idées de moments agréables à partager entre amis ou en famille autour d'un verre, Mercian, importateur japonais du vin effervescent languedocien commercialisé sous la marque Piat d'Or, développe depuis 2004 une campagne promotionnelle « Beautiful-na Omotenashi » (« Belle Réception ») au niveau national. Dans ce cadre, les bouteilles de Piat d'Or sont proposées avec un CD du « Our Love to Stay » groupe japonais de la musique Swing Pop, très apprécié par les jeunes.

Piat d'Or a gagné auprès des consommateurs japonais l'image d'un « vin fruité et facile à boire, et donc idéal pour toutes sortes de réception ». Les bulles se sont désormais intégrées dans la tradition japonaise pour tout ce qui est de la célébration et de la réjouissance. Ainsi, dans le même cadre, en février 2005, 40 personnes ont gagné des places pour le concert de Our Love to Stay, en tapant le numéro de série de la bouteille sur le site web de Mercian.



Quand les jeunes fêtent leur père avec une Cuvée Mythique

Dans l'objectif d'amplifier encore le succès commercial au Japon de la Cuvée Mythique, élaborée par le Val d'Orbieu, la société d'importation Sapporo Beer lance un coffret pour la Fête des Pères. L'idée est de permettre aux jeunes adultes d'offrir un produit qu'ils apprécient à leur père.

Commercialisée exclusivement par Sapporo depuis 2003, cette cuvée a littéralement créé un mythe au Pays du soleil levant : 40 000 caisses ont été vendues en 2004. Le succès est dû en grande partie aux jeunes consommateurs, car les campagnes de communication et de promotion intensives dans les GMS et les supérettes, destinées au grand public mais surtout aux jeunes adultes, ont porté leurs fruits. Cela explique le lancement du coffret de l'opération « des fils aux pères ».

Les supérettes dans lesquelles Sapporo a développé sa campagne promotionnelle sont connues sous le nom de « convenience store » au Japon. Elles y sont apparues dans les années 70 et leur nombre a considérablement augmenté dans l'archipel pour dépasser aujourd'hui les 38 000. Leur fréquentation s'est élevée à plus de 900 millions de visites en janvier 2005 avec un chiffre d'affaire supérieur à 560 milliards de yens (env. 4 milliards d'euros). Ouvertes en théorie plus de 14 heures par jour, mais souvent 24h/24h, ces « boutiques pratiques » vendent tout ce dont une famille a besoin : l'alimentation, des produits para-pharmaceutiques, des livres et des magazines, des jouets, des produits hygiéniques... Elles sont devenues rapidement un lieu de passe-temps pour les jeunes Nippons et les épiceries les plus fréquentées par les jeunes salariés célibataires.



Depuis la libéralisation de la licence des ventes de l'alcool, beaucoup de ces supérettes se sont mises à vendre des boissons alcoolisées.

La Cuvée Mythique – qui a reçu une note élevée de la part de Robert Parker et bénéficie ainsi d'un repère important auprès des Japonais – porte une étiquette qui correspond bien au goût des jeunes Japonais : simple, seuls y paraissent la désignation du produit et le dessin d'un hibou en monochrome ; de couleur évocatrice, à savoir orange tuile, qui évoque également une fameuse marque de luxe française ; et facile à repérer. Son importateur, Sapporo, observe derrière ce succès une nouvelle tendance des vins français. Selon lui, de plus en plus de producteurs français cherchent à produire des vins qui reflètent leur esprit, en faisant fi de la hiérarchie qualitative classique. Ces vigneron produisent des vins avec l'esprit plus ouvert, toujours à la recherche de nouvelles possibilités pour produire des vins meilleurs. Sapporo les appelle les « super VDP », et la Cuvée Mythique en est un exemple éloquent. ●

Partager son cœur et du vin avec sa maman

A l'occasion de la Fête des mères, Mercian offre, par l'intermédiaire d'un jeu-concours, 5 séjours à des couples – mère et son enfant majeur – dans des hôtels prestigieux situés près des sources thermales. Le repas complet, accompagné de vin, le partage d'un moment de détente dans des onsen – sources d'eau chaude des volcans japonais – ne serait-ce pas un cadeau idéal pour sa maman bien aimée, avec laquelle on n'a plus beaucoup de temps à partager à cause du travail et du train-train quotidien de la vie des grandes personnes ?

Mercian pense que la consommation modérée du vin rend la communication plus facile et amicale et préconise l'accompagnement des vins aux diverses rencontres ou festivités.

Pour participer au jeu pour gagner ces séjours, il suffisait de lui écrire avant le 31 mai en précisant ce que l'on souhaite dire à sa mère, ainsi que la boisson et le repas que l'on aimerait prendre avec elle à l'occasion de la Fête des mères. Une seule condition : le(la) participant(e) doit être majeur(e). Parmi ceux qui n'auront pas la chance de se plonger dans de l'eau d'onsen, 100 personnes recevront deux bouteilles de vins pour partager néanmoins un bon moment avec leur maman autour du vin. ●



RÉVÉLEZ-VOUS !

Faites de la vinification intégrale®



www.tonnellerie.com

Vinification Intégrale, marque et brevet déposés par la Tonnellerie BARON. Tél. : 05 46 93 18 02.

TONNELLERIE BARON
1875

© Tonnellerie BARON

Afrique du Sud Le marché s'ouvre progressivement aux jeunes générations



Interview Tai Collard
Directeur du Wine-of-the-Month-Club

Comme la plupart des principaux pays producteurs de vins, l'Afrique du Sud doit, elle aussi, relever le défi de recruter de nouveaux consommateurs, notamment parmi les jeunes adultes. Une expérience grandissante en matière de commercialisation rend les producteurs plus sensibles aux attentes des différentes catégories de consommateurs.

Parallèlement, les jeunes sud-africains voyagent davantage, voient leur pouvoir d'achat augmenter grâce à de nouvelles perspectives de carrière qui s'ouvrent et manifestent le désir d'élargir leur expérience gustative. Certains obstacles perdurent – le prix élevé du vin dans les restaurants par exemple – et le challenge auquel sont confrontées les entreprises sud-africaines sera de montrer que le vin peut faire partie d'un style de vie, dans le cadre ou en dehors des repas. Tai Collard dirige une société de vente directe de vin : Wine-of-the-Month-Club. Il a vu augmenter le nombre de membres jeunes du club récemment et apporte quelques explications à cette tendance.

Qu'est-ce que le "Wine-of-the-Month-Club" ?

Il est le club de vente de vins le plus ancien et le plus important d'Afrique du Sud. Nous dirigeons dix-huit clubs différents et commercialisons du vin à plus de 45 000 clients dans tout le pays. A travers des brochures, le télé-marketing et internet, nous vendons plus de 165 000 caisses de vins par an à des oenophiles. Ces vins sont proposés directement par des producteurs.

Vous avez déclaré récemment que le nombre de vos membres âgés de moins de 30 ans a doublé au cours des six derniers mois. A quoi attribuez-vous cette tendance ?

Le jeune adulte d'aujourd'hui a accès à des produits du monde entier. De ce fait, le mythe selon lequel le vin serait l'apanage des seules personnes aisées d'un certain âge a été brisé, laissant ainsi affluer dans le monde du vin une jeune génération dotée d'un pouvoir d'achat. Cette génération a tendance à se rassembler en groupes et est désireuse de partager ses connaissances et expériences nouvellement acquises. Pour sa part, le Wine-of-the-Month-Club joue un rôle très important dans l'éducation des jeunes consommateurs. Nous les aidons à se

retrouver dans un domaine qui leur est totalement inconnu et les laisse souvent perplexes. Dans la mesure où la consommation de vin n'est pas innée, on a besoin d'être intégré dans ce milieu. Au Wine-of-the-Month-Club, nous sommes fiers du fait que nous pouvons faciliter cette entrée dans le monde du vin.

Comment la situation risque-t-elle d'évoluer à l'avenir ?

Si nous prenons comme repère les statistiques 2003-2004, recueillies par Wines of South Africa, les chiffres indiquent déjà une augmentation du nombre de consommateurs âgés de moins de trente ans. Au fur et à mesure que le secteur du vin modifie ses techniques de marketing pour tenir compte de cette nouvelle « niche »,



le pourcentage de jeunes ne pourra qu'augmenter.

Avez-vous modifié votre stratégie d'entreprise pour tenir compte de cette évolution ?

Nous suivons toujours de très près les tendances d'achat de nos clients et nous ajustons constamment notre

ting et de promotion auprès de jeunes adultes ont démontré qu'il ne faut pas proposer simplement un produit, mais une expérience. Une expérience passionnante. Il faut leur montrer que le vin leur est accessible et qu'il peut améliorer leur qualité et leur style de vie. Notre club de vins crée une nouvelle expérience valorisante qui incorpore l'ensemble de ces éléments.

Quels éléments servent à rendre les vins sud-africains plus « tendance » ?

De manière traditionnelle, le vin a toujours été apprécié dans le cadre d'un repas. Désormais, la consommation hors repas se rapproche de celle de la bière. Jusqu'à il y a peu de temps, les jeunes fréquentaient des bars mais au fur et à mesure qu'ils deviennent conscients des différents choix de vie

qui leur sont ouverts, ils privilégient de plus en plus des bars à vins chics.

Avec quel degré de succès le secteur sud-africain a-t-il réussi à recruter de nouveaux consommateurs auprès des jeunes générations ?

Je pense que nous avons connu un certain succès. Si l'on regarde nos propres chiffres de vente, il semble évident que l'Afrique du Sud a réagi aux grandes tendances internationales et promeut désormais ses vins comme un élément de « lifestyle » et non un simple produit. Cette orientation a eu un impact positif sur les ventes de vin. ●

stratégie pour en tenir compte. Cette stratégie s'est montrée efficace car le nombre de nos membres a augmenté de 67% au cours des douze derniers mois.

Quels types de vins les jeunes recherchent-ils ?

Selon notre base de données, les styles de vins les plus recherchés sont : les assemblages en rouge, le cabernet-sauvignon, le sauvignon blanc, le shiraz et le chardonnay.

A votre avis, quels sont les facteurs les plus importants lorsqu'il s'agit de toucher les jeunes ?

Nos recherches en matière de marke-



Des tanins de raisin pour améliorer vos ventes

Grap'tan[®] pour une stabilisation durable de la matière colorante

Grap'tan[®] pour un élevage maîtrisé

Grap'tan[®] et Grap'tan[®] pour une plus grande maîtrise de l'équilibre organoleptique

En 1998 Ferco innove en œnologie et sera la 1^{re} société à proposer le 1^{er} tanin de raisin : **Grap'tan[®]**

En 2005 pour moins de 1 centime d'euro par bouteille, votre vin sera beaucoup plus compétitif.

Les tanins de raisin apportent des avantages qualitatifs déterminants au vin :

- En rééquilibrant une fin de bouche un peu dure soit du fait d'une acidité un peu trop marquée ou d'une richesse en alcool importante.
- En renforçant la structure ce qui confère au vin blanc ou rouge plus de volume et de longueur en bouche.
- En corrigeant en souplesse une perception trop astringente voire desséchante ou herbacée des vins jeunes.

100 % issus du raisin, nos tanins évoluent dans vos vins selon les mêmes processus que les tanins endogènes.

Notre méthode de fabrication garantit un produit final exempt de tous germes issus de la vendange.



Ferco met au service du vinificateur un produit simple d'utilisation, conforme au codex œnologique, à un coût maintenant accessible à tous les vins.



Quartier Viressac - 07220 St-Montan - France - mail : infos@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

Australie

Le caveau de vente prisé par les jeunes adultes



La forte augmentation de la production de vin australien ces dernières années exerce une pression considérable sur le secteur. Celui-ci a, certes, trouvé la parade à l'export mais le marché intérieur représente néanmoins plus de 40% des ventes et, comme tous les marchés, un débouché à développer. La concentration excessive du secteur des vins, tout en étant un atout appréciable à l'exportation, constitue à l'intérieur du pays un handicap majeur pour les petites entreprises. Car, il y en a. Même si, de loin, on a l'impression que le secteur se résume à une poignée d'acteurs, il existe en réalité près de 2 000 caves. Selon des données australiennes, 70 % d'entre elles élaborent moins de 7 500 caisses

par an. C'est dire l'enjeu de la vente directe et de l'oenotourisme. Un enjeu qui ne se limite d'ailleurs pas aux seules petites entreprises : les grandes structures investissent aussi des sommes considérables dans des caveaux de vente spacieux et ultra-modernes. Toutes reconnaissent l'intérêt du contact direct avec le consommateur, a fortiori à une période où les producteurs australiens souhaitent renforcer l'aspect régional de leurs vins.



D'importantes sommes sont consenties pour accueillir le public dans de bonnes conditions. Ici, le Jacob's Creek Visitor Center.

Comme dans bien des pays du monde, une proportion considérable des consommateurs australiens de vins sont des consommateurs occasionnels. Dès lors, l'importance d'une visite dans un domaine pour renforcer leur intérêt dans le vin devient évidente. En Australie, les jeunes adultes (18-34 ans) représentent une population de quelque 6 millions de personnes, soit près de 30% de la population totale. Ces jeunes sont confrontés aux mêmes problèmes qu'ailleurs : manque de connaissance en matière de vin, image d'un produit inaccessible, phénomène de zapping... La vente directe au domaine assume donc toute son importance, d'autant plus que les générations X et Y



seraient moins sensibles à la publicité que les générations précédentes. Les jeunes Australiens se disent en revanche plus réceptifs aux conseils de la famille, des amis, de chroniques mais aussi à des visites de caves. D'après une étude du Dr Johan Bruwer de l'Université d'Adelaïde, les jeunes de

la Génération X représentent entre 31 et 46% de l'ensemble des visiteurs des caveaux de vente dans le pays. Ce pourcentage varie selon les régions, la vallée de la Barossa - du fait de sa notoriété - attirant davantage de visiteurs que d'autres vignobles. Toujours selon le Dr Bruwer, les jeunes



Des conseils pratiques pour toucher les jeunes adultes

Une autre étude australienne, réalisée par Roz Howard et Jenny Stonier, affirme qu'en « appliquant de nouvelles approches au marketing, la Génération X pourrait assurer 50% des achats de vin en Australie à l'horizon 2005-2015 ». Les deux chercheurs ont réalisé un sondage auprès de plus de 600 personnes ayant assisté à des séances de dégustation organisées par l'association australienne d'éducation sur le vin. Il en ressort que les jeunes Australiens accèdent au vin à un plus jeune âge que les personnes âgées de quarante ans et plus. Près de 50% d'entre eux ont affirmé avoir grandi dans une famille où l'on consommait régulièrement du vin. Est-ce à cause de cette proximité familiale, 60% des jeunes interrogés ont dit tenir compte de conseils de la famille et des amis dans leurs achats de vin, par rapport à 43% des personnes plus âgées. La publicité a été citée comme étant le facteur le moins influent sur leur décision d'achat, mais « ce résultat peut refléter une certaine réticence chez les jeunes à reconnaître l'influence de la publicité, même s'ils y sont sensibles ». Tenant compte d'une méfiance avérée des jeunes vis-à-vis de la publicité, Roz Howard et Jenny Stonier soulignent l'importance des prescripteurs auprès de cette population : pourquoi ne pas faire appel à de jeunes Australiens connus comme modèles pour promouvoir le vin ? Puis, envoyer davantage d'échantillons à des magazines ciblant les jeunes, accompagnés de détails intéressants sur le produit ». Comme celle du Dr Bruwer, cette étude insiste également sur le rôle essentiel des caves et caveaux de vente dans la découverte et l'appréciation du vin, à condition de leur fournir beaucoup d'information. De même, elle encourage les producteurs australiens à s'affirmer et ne pas avoir peur d'aborder les jeunes, en expliquant le B.A-BA de la dégustation, des cépages, des techniques d'élaboration... « Certaines personnes ne comprennent même pas la différence entre un vin sec et un vin doux. Alors, si quelqu'un a l'habitude de boire des boissons sucrées comme le whisky coca, pourquoi ne pas leur expliquer pour quelles raisons le vin leur paraît acide ?... En bref, il faut rendre le vin amusant et intéressant ». Pour cela, les deux chercheurs recommandent aux producteurs de suivre une formation qui leur permette d'être à l'aise avec le public et de s'exprimer correctement. « Même si le rôle principal d'un producteur est d'élaborer du vin, souvent le consommateur jeune veut lui parler. Le personnel de vente et d'accueil devrait également être bien formé pour communiquer de manière efficace avec les clients âgés de 20 à 32 ans, soit le groupe le plus réceptif aux recommandations des vendeurs selon le sondage Wine Australia ».

femmes, d'un niveau d'éducation très élevé, disposant de revenus relativement importants représentent le profil type du visiteur des caveaux. « Cette majorité féminine reflète certainement une nouvelle orientation en termes de mobilité et de style de vie des jeunes femmes et laisse également penser que de plus en plus de femmes boivent du vin ». Le niveau d'éducation recensé auprès de ce visitorat laisse aussi entrevoir le type de message publicitaire qui pourrait lui être communiqué.

L'importance de la première visite

En dehors du fait que les jeunes sont très présents dans les caves, ils sont également motivés pour visiter plusieurs caves dans une même journée. Cette multiplicité de visites est due à la fois à la distance parcourue pour y parvenir, à la durée de la visite et à la proximité des caves les unes par rapport aux autres. En outre, pour un grand nombre de jeunes, il s'agit d'une première visite dans une cave, un aspect qui relève d'une importance majeure tant l'accueil doit être à la hauteur de leurs attentes. « Les premières impressions durent », qu'elles soient positives ou négatives. Pour une cave, cette visite constitue une occasion rarement égalée pour promouvoir ses vins de façon exclusive – aucune autre marque n'est présente - intelligente et adaptée aux besoins de cette clientèle le plus souvent néophyte. Entre 49% et 72% des visiteurs appartenant à ce sous-groupe achètent du vin et la quantité de bouteilles achetée lors de cette première visite varie entre 1,9 et 5,9 selon les régions. Ces achats permettent de prolonger l'expérience de découverte, un prolongement qui peut également être assuré par la suite à travers la vente par correspondance ou en magasin. Pour le Dr Bruwer,

« tous ces facteurs, pris de manière individuelle ou collectivement, ont de fortes chances de faire évoluer progressivement les jeunes adultes

d'une consommation occasionnelle vers une consommation régulière ». La croissance future du marché en dépend : « comment le secteur du vin

peut-il se permettre d'en savoir aussi peu sur ceux qui peuvent lui apporter tant, à la fois dans l'immédiat et à l'avenir ? » ●

An 1310 Premiers écrits sur la production d'Armagnac

Première mise au goût du jour pour l'eloir gascon An 2005

Les Armagnacs Contemporains
PAR FIVIGERS

Découvrez nos nouveautés sur VINEXPO BDX (Hall 3 Stand U358)

Fivigers pôle Armagnac • P : 3200 Riscle, France • T : + 33 (0)5 62 69 71 72 • F : + 33 (0)5 62 69 93 14 • E : armagnac@fivigers.com

Australie

On touchera les jeunes lorsqu'on aura séduit le plus grand nombre de consommateurs occasionnels



A votre avis, comment le vin peut-il s'intégrer dans la vie des jeunes adultes, en Australie et ailleurs ?

Le vin, en tant que boisson, se trouve en concurrence avec l'ensemble des boissons, qu'elles soient alcoolisées ou non. Il doit se positionner comme un élément acceptable du mode de vie des jeunes adultes. Il est vrai que les jeunes sont différents selon le pays dans lequel ils habitent mais de plus en plus, la musique, les vêtements et



Interview Professeur Larry Lockshin,
Directeur du groupe de marketing vin à l'École de marketing, Université d'Australie méridionale

la culture des jeunes ont tendance à se mondialiser. De ce fait, la manière dont les produits leur sont marketés se mondialise aussi. Les exemples de pénétration réussie auprès des jeunes adultes – que ce soit en Australie, dans certaines régions des Etats-Unis ou au Royaume-Uni – sont à attribuer au fait que le vin y a été démystifié et présenté dans le cadre d'un style de vie fun, le plus souvent situé dans un contexte gastronomique. Des recherches en Californie ont montré que les jeunes ne veulent pas qu'on les traite de manière condescendante, ils rejettent le vin « et toutes les présomptions de la génération de leurs parents » ; ils veulent un produit qui présente un goût agréable et qui rehausse le plaisir d'un bon repas, ils recherchent certes une aura de raffinement sans que cela soit lié à des notions d'exclusivité.

Les professionnels australiens ont-ils réussi à recruter de nouveaux consommateurs parmi les jeunes adultes ?

De façon explicite, le secteur du vin en Australie a consacré peu d'efforts pour séduire des jeunes, que ce

soit sur le plan national ou international. Toute réussite constatée dans ce domaine résulte plutôt du fait que le vin s'intègre de plus en plus dans le style de vie des gens en Australie, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, à savoir les trois principaux marchés des vins australiens. Les marques qui ont ciblé spécifiquement les jeunes n'ont pas connu de grand succès. On pourrait en dire de même d'ailleurs pour les marques qui ciblent les femmes.

Le succès d'une marque comme Yellowtail aux Etats-Unis peut-il néanmoins être attribué en partie à son attrait auprès des jeunes ?

Yellowtail est une réussite dans toutes les catégories de la population, auprès de gens qui consommaient du vin mais en faible quantité. A mon sens, le succès de Yellowtail est à attribuer à son packaging simple et facile à repérer, qui plaît à un segment de consommateurs large. Pour moi, cela signifie qu'il est important d'encourager le plus grand nombre de consommateurs occasionnels de vins à y goûter et à prendre plaisir à le consommer, et non uniquement de cibler de manière exclusive les jeunes adultes. On touchera les jeunes lorsqu'on aura séduit le plus grand nombre de consommateurs occasionnels.

suite page 44



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

LE CHÊNE ET LE VIN

Un fût signé Bernard est avant tout le vôtre !

L'expérience acquise auprès de trois générations de vignerons, a forgé notre capacité à concevoir des produits personnalisés.

Différencié selon vos vœux, un fût signé Bernard sera dans votre chai ce que chaque fût devrait être, c'est à dire le vôtre !

Route d'Archiac
16130 Lignières-Sonneville
FRANCE
Fax : 05 45 80 56 47
Tél. 05 45 80 50 26

bernard

Logi^{coop}

Le gestionnaire de votre cave

La traçabilité de la vigne à la bouteille

- Des outils pour la saisie directe dans la vigne grâce au Pocket PC
- Une assistance permanente de très haut niveau
- une saisie assistée simple et rapide
- Une évolution permanente...

- Gestion des adhérents et des exploitations
- La gestion du parcellaire et des unités culturales
- Réalisation des prévisionnels et simulations
- Gestion des apports de vendanges
- Gestion des déclarations de récolte avec liaison CVDEC
- Rémunération des apports et soldes de récolte
- Cuverie et traçabilité
- Edition des états et des statistiques

Adhérent	M
P FOUDEVIGNES PIERRE	
P CÉPAGE HENRI	
P VIBROLE Thérèse	
P PARCELLES ANNES	
P CHABLIS RENE	
P MERLOT GUILHEM	
P VIGNERON PIERRE	
P WINERONNETTE YVETTE	
P BOVIN JEAN PIERRE	
P BOUTELLE JOSEPHINE	
P SYRAN JEAN MARIE	
M BONY SICARD	
P CABERNET RAYMOND	
F CHARSONAY FRANCIS	
P TRACTEUR JEAN PHILIPPE	
M VINE CHRISTINE	
P BAZIN BERNARD	
P BRAPILLON JACQUES	
P BOUCHON JACQUES	
M CAPSOLE BERNARD	
P CAPSOLE BERNARD	

AGRI^{coop}SOFT
Votre spécialiste logiciel...

42, rue du Mas de Magret
34430 St Jean de Vedas
Tél. : 0021344852 - Fax. : 0407475221
Email : contact@agrisoft-adi.com
http://www.agrisoft-adi.com

Niveau	Métier	Supporter	Expert Ventes	Rémunération	Etat. Tickets	Rechercher	Sélection
71-320	Situation Vendanges	Input Ventes		Mise à jour	Rechercher	Etat Vot	
	Nomenclature Vignes	Calcul Simulations	Envois/Recevoir VOT	Calcul Surface	Imp Engagements	Imp Tickets	Imp Et

Australie

On touchera les jeunes lorsqu'on aura séduit le plus grand nombre de consommateurs occasionnels



suite de la page 42



Wicked Wines : une gamme de vins australiens conçus spécialement pour les jeunes.

Un produit conçu spécifiquement pour les jeunes peut-il séduire également les moins jeunes pour créer une nouvelle dynamique de marché ?

Je pense que ce phénomène est déjà manifeste dans le secteur des bières et d'autres boissons. Ceci étant, je réfute l'idée

selon laquelle il faut cibler exclusivement les jeunes. Nous devons rendre le vin plus acceptable dans des situations plus diverses, au-delà du dîner formel. Pour ce faire, il faut mettre à la disposition des consommateurs des conditionnements à format réduit

– les bouteilles de 187 ml ou 250 ml, du vin en brique ou en boîte – qui permettront aux gens d'accéder plus facilement au vin dans des lieux tels que les bars, les boîtes de nuit, la plage ou pour des barbecues.

Quels sont les pays qui ont réussi le mieux à pénétrer le marché des jeunes adultes ?

Les pays qui réussissent sont ceux dont les vins sont appréciés par l'échantillon le plus large de la population.

Comment le vin peut-il concurrencer la bière - omniprésente en Australie – et les spiritueux et y a-t-il des exemples de réussite qui peuvent servir au secteur du vin ?

Pas vraiment, parce que le vin ne peut générer les volumes et donc des budgets publicitaires comparables à ceux de la bière. La seule manière d'y parvenir, c'est de promouvoir le vin de façon générique. Dans une

certaine mesure cela s'est produit aux Etats-Unis, sous l'égide du Wine Market Council. Les actions ont bien marché, à la hauteur des budgets dont disposait le Council. Je pense qu'une grande partie de la croissance du marché du vin au Royaume-Uni et désormais aux Etats-Unis est à attribuer à des efforts de longue haleine auprès des grandes surfaces et à la publicité qui accompagne une catégorie en progression. Cette évolution se double du travail accompli par les entreprises à dimension inférieure qui ciblent le secteur CHR (restaurants, bars, hôtels, boîtes de nuit), élargissant ainsi la base de consommation.

En France, les réflexions sur les jeunes portent, entre autres, sur la réduction de la teneur en alcool dans les vins. L'avenir du vin réside-t-il dans un produit totalement nouveau ou faut-il simplement adapter le packaging ?

Il se peut que l'avenir du vin réside



Exploiter un créneau entre les prémix et les vins effervescents classiques

Des études de consommateurs ont démontré qu'il existait un créneau pour des produits moins sucrés que les prémix mais moins secs que les vins effervescents classiques, notamment auprès des jeunes femmes. La société australienne Beringer Blass a donc décidé de créer une gamme de vins effervescents sous sa marque ombrelle Yellowglen, première marque de sa catégorie en Australie. Yellowglen a été décliné en trois produits : « Red », « Yellow » et « Pink », qui ciblent plus particu-



lièrement les femmes âgées de 30 ans et plus. Pour toucher les jeunes adultes âgés de moins de 30 ans, Beringer Blass a lancé des « piccolos », bouteilles de 20 cl pour ses « Yellow » et « Pink ». « Ces trois produits séduisent autant par leur profil sensoriel que par leur packaging et leur image de marque », explique Bettina Ferrando, responsable de développement produits auprès de Beringer Blass. L'œnologue Charles Hargreaves a adapté ce profil en fonction des attentes exprimées par des consommateurs lors d'une série de dégustations. Résultat : « Pink » s'est non seulement arrogé une part de marché en valeur de 4,3% mais a généré une croissance globale du segment des vins effervescents. « Son succès a même dépassé nos attentes », se réjouit Bettina Ferrando.





dans de nouveaux produits, comme les prémix. Mais est-ce du vin ? Je crois que l'image du vin en tant que produit sophistiqué et bon pour la santé peut être promue, mais nous devons cesser de nous préoccuper du genre de détails intellectuels adaptés au connaisseur typique. Ces détails rebutent les jeunes. Ceux-ci aiment manger et sont exposés à une immense variété

d'aliments. Le vin peut servir de « condiment » à leur style de vie, il peut être moderne et accessible sans être transformé en boisson à base de raisin. ●

CHATEAU CABEZAC
collection AOC Minervois

CTM distributeur exclusif

Cépages et Terroirs du Monde
15, rue Roupet de L'Isle - 92400 - Courbevoie
tél. : 33-1 4637 7924 - fax : 33-1 4738 2014
ctm-sarl@wanadoo.fr

comme vous



Michael crée l'assemblage parfait

Comme l'équilibre, la structure et les arômes sont les composants de votre assemblage parfait ; tradition, recherche et technologie sont les maîtres mots de la réussite de nos fûts. Ils nous permettent de définir et concevoir les arômes que vous recherchez.

Notre technologie du Barrel Profiling s'appuie sur le contrôle informatique de la chauffe traditionnelle : la reproductibilité exacte des composants aromatiques est ainsi assurée barrique après barrique.

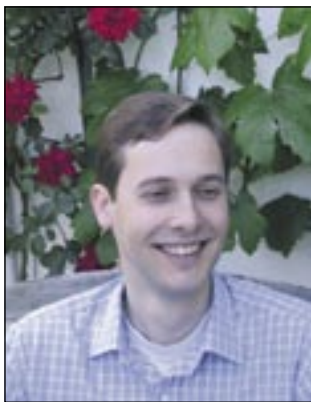
Le profil de chauffe personnalisé, ou le choix d'une chauffe dans notre bibliothèque vous permettra de créer l'assemblage parfait.



World Cooperage

8, route de Cantelaup - 33750 Beychac & Caillau
Tél. (33)5 56 72 82 00 - Fax. (33)5 56 72 47 72
www.tonnellerieledumonde.fr

Le vin n'est pas un milieu professionnel facile pour les jeunes qui souhaitent y entrer



Interview Jean-Philippe Tytgadt,
président de l'Association
des étudiants et diplômés de l'OIV

Quel regard portez-vous sur le secteur du vin ?

En tant que jeune travaillant dans le domaine du vin, je le qualifierais encore aujourd'hui de secteur de « cheveux gris ». Même en cette période de crise, les professionnels les plus anciens qui bénéficient de la plus grande expérience du métier continuent à rester en place avec des idées qui sont parfois anciennes, qui ont pu être positives par le passé mais devraient évoluer aujourd'hui en

fonction des nouvelles attentes des consommateurs, notamment les jeunes. Le vin n'est certainement pas un milieu facile pour les jeunes qui souhaitent y entrer. Mon parcours personnel m'a bien montré que l'on peut être freiné dans sa démarche d'intégration dans ce milieu professionnel par des professionnels plus anciens qui n'ont pas la souplesse de se remettre en question. Cela est vrai aussi bien dans le secteur de la production que de la commercialisation, voire même

Néanmoins, après avoir suivi des jeunes qui avaient à l'origine choisi ce milieu pour y exercer un métier, je peux dire qu'ils y ont le plus souvent renoncé.

Ce n'est donc pas parce qu'un jeune fait des études dans le vin qu'il va forcément exercer un métier dans ce domaine par la suite...

Absolument pas. Il peut très bien choisir de faire des études sur le vin, parce que cela l'intéresse et qu'il pense pouvoir y développer un métier, puis finalement s'apercevoir que l'accueil n'est pas ce qu'il espérait. Notons, quand même, que les jeunes ont parfois des attentes vis-à-vis de leur travail qui ne correspondent pas nécessairement à la réalité et sont trop idéalistes. Ils s'imaginent qu'ils pourront s'y épanouir en ayant des horaires de bureau classiques alors qu'en réalité, dans le vin on travaille beaucoup. Le côté très convivial du vin, l'aspect plaisir, masquent également cette réalité. J'ai également rencontré des jeunes passionnés par ce milieu et par le vin qui ont décidé de renoncer à en faire un métier parce qu'il leur semblait trop réactionnaire, pas assez avant-gardiste, pas prêt à avancer vers l'avenir.

On ne peut donc pas parler d'un rajeunissement de la filière ?

Il y a certainement une volonté des jeunes, qui s'intéressent de plus en plus aux boissons ancestrales, en particulier le vin, d'entrer dans le milieu du vin.

Vos réflexions sont-elles partagées par les autres membres de l'Association ?

Certainement par les plus jeunes, l'Association existant depuis 1986. Les

Les jeunes Belges s'intéressent-ils aux vins ?

« Oui », selon Jean-Philippe Tytgadt, qui y vit et y travaille dans la société Gusto World. « Ils s'intéressent de plus en plus aux vins autres que français, un phénomène qui ne concerne d'ailleurs pas uniquement les vins. Ils trouvent que le vin est un produit d'accès difficile et ils y accèdent souvent grâce aux grandes surfaces, le réseau des cavistes ayant du mal à leur proposer des produits qui correspondent à leur budget. De ce fait, les jeunes sont souvent confinés dans un univers de produits à qualité plutôt faible, ce qui parfois entraîne des déceptions. D'une manière générale, on observe une très grande ouverture d'esprit chez les jeunes Belges vis-à-vis du vin, même si celui-ci n'a pas réussi à pénétrer les lieux de fréquentation nocturnes où sont présents essentiellement les spiritueux et la bière. Le vin a sa place surtout dans les rencontres entre copains ou en famille, plutôt que lors de soirées à l'extérieur ou au restaurant. Le manque d'éducation est évident en Belgique comme ailleurs. Il est bien dommage que les supermarchés ne se donnent pas cette vocation comme objectif. De leur côté, le secteur traditionnel pourrait bien faire face à la concurrence des supermarchés par ce biais-là. Il existe néanmoins une initiative très intéressante, organisée par les maîtres-cuisiniers de Belgique en direction des jeunes : chaque année, ils mettent à la disposition des jeunes adultes un menu spécialement conçu pour eux, à tarif réduit, ce qui permet aux jeunes d'accéder à la grande gastronomie belge. Cette initiative, qui se déroule dans les 80-85 meilleurs restaurants du pays, permet d'initier les jeunes adultes aux vins, de leur faire découvrir les accords mets et vins mais aussi de les sensibiliser à la gastronomie ».



membres peuvent aussi bien avoir 24 ans qu'être plus âgés et avoir une famille, car certains d'entre eux ont choisi d'intégrer le milieu du vin suite à une nouvelle orientation professionnelle. Certains membres les plus jeunes ont pu avoir l'impression que la jeunesse n'est pas forcément bienvenue dans le métier du vin. On rencontre des professionnels ayant une grande expérience du secteur

qui restent très ouverts aux jeunes mais qui, lorsqu'il s'agit de s'engager dans cette voie, sont plutôt réticents. Je constate que la filière a encore et toujours du mal à communiquer en direction des jeunes, une vérité qui englobe également des associations comme la nôtre ou l'AUIV, Association universitaire internationale de la vigne et du vin, qui pourraient communiquer

davantage avec les jeunes. A travers l'AUIV on pourrait montrer aux jeunes qui, a priori ne s'y intéressaient pas, les différentes possibilités de travail qui existent dans le secteur du vin. Si cela pouvait leur permettre de se

passionner pour le vin on pourrait leur montrer comment concrétiser cette passion dans le cadre des études et ensuite à travers un engagement professionnel.

suite page 48



BOURNO

au service de

BACCHUS

WEB CATALOGUE : www.bourno.com

contact@bourno.com

Nulle part ailleurs !

la communication du vin par sa mise en valeur












Fax : 04 67 46 02 50

BOURNO-BACCHUS BP 321 34204 SETE CEDEX

Tél : 04 67 74 89 99

Vidéos diffusées sur www.reservoirbusiness.com

Le vin n'est pas un milieu professionnel facile pour les jeunes qui souhaitent y entrer



suite de la page 47

Lorsqu'on est jeune, qu'on a terminé ses études dans le vin et qu'on intègre une entreprise, a-t-on le désir immédiat de mettre sa jeunesse au service de l'entreprise ?

Effectivement, ce désir est fortement ressenti notamment par nos adhérents les plus jeunes. Ils expriment une volonté forte, non pas de révolutionner la société, mais en tout cas de faire évoluer certains aspects du monde viti-vinicole, qui a un grand besoin de changement, avec des idées fraîches, très claires sur certaines opportunités qui existent dans le secteur. Ceux qui souhaitent vraiment rester dans ce métier ont cette volonté et celle-ci se concrétisera par plusieurs projets actuellement en cours. Certains ont d'ailleurs déjà vu le jour, on espère que d'autres suivront.



Peut-on parler d'une « délocalisation » des étudiants diplômés en vin, soucieux d'exprimer leur volonté de changement dans des pays producteurs perçus comme étant plus dynamiques que ceux de l'Europe ?

Il est vrai que beaucoup d'étudiants en France se sentent un peu asphyxiés dans l'exercice de leur métier et voient, à travers le parcours qu'ils suivent dans le cadre du diplôme OIV, l'ouverture d'esprit qu'il peut y avoir dans d'autres pays. Ils préfèrent alors changer de cap géographique et regagner l'Australie mais surtout l'Amérique du Sud. C'est dans cette zone qu'il existe énormément d'opportunités, où des investissements importants sont réalisés, mais au-delà de l'aspect financier, il y a aussi l'effet psychologique.

Vos membres sont-ils néanmoins sollicités par des entreprises européennes qui souhaitent redynamiser leur offre, voire leur entreprise ?

Absolument. Certes, chaque étudiant n'a pas la chance d'être sollicité, mais dans mon cas personnel, une entreprise est venue me chercher avant la fin de mes études pour un projet d'importation et de distribution de vins en Belgique. En quatre ans, nous sommes devenus le principal importateur et celui qui possède la meilleure image auprès de la grande gastronomie en Belgique. C'est mon exemple personnel, mais il y en a d'autres bien sûr.

Est-ce votre jeunesse ou simplement vos compétences qui ont permis à l'entreprise de se développer de cette manière ?

Les deux. Ma jeunesse m'a montré que, à côté des vins français, il existe bien d'autres vins, de qualité équivalente voire parfois supérieure. A la base, le projet émane d'investisseurs suisses qui ont fait appel à moi-même et à un autre jeune pour le réaliser. Nous avons mené des études de marché, créé et développé l'entreprise. Dans d'autres cas, il y a actuellement un ancien étudiant diplômé de l'OIV qui redynamise complètement le service marketing d'une entreprise française pour apporter des créations artistiques nouvelles et un département totalement revu.

Avez-vous eu l'impression qu'il y a une demande actuellement pour revoir l'aspect marketing des entreprises, dont l'importance a pu être sous-estimée par le passé ?

Malheureusement, les exemples de ce type sont toujours rares. Ils devraient être beaucoup plus courants. Très souvent le responsable marketing et le responsable export sont une seule et même personne. Ce cumul de fonctions a certainement plus d'inconvénients que d'avantages. Le développement d'un métier spécifique, avec une

personne qui s'occuperait entièrement de l'aspect marketing, promotion, relations publiques, apporterait certainement des avantages importants à une entreprise. Cet avantage s'exprimerait aussi bien dans le packaging des produits que dans une approche de marché qui ciblerait des segments de consommateurs spécifiques. Le poste de responsable export est à caractère commercial - il a son chiffre à réaliser - et il n'a pas la même flexibilité d'approche que le responsable marketing qui, lui, apporte sa créativité et sa passion pour le produit. Cela se chiffre moins.

Quelles propositions feriez-vous pour encourager les jeunes adultes à consommer du vin ?

Il n'existe pas de recette magique. Sinon cela se saurait et le monde du vin n'aurait pas les difficultés qu'il connaît actuellement. La question est d'autant plus difficile qu'elle a trait à l'individualité de chacun, donc de diversité à développer. Pour l'instant, les entreprises ont plutôt tendance à reprendre des formules qui marchent plutôt que de créer une véritable diversification : un produit à succès fait tout de suite des émules, sans qu'y soit apporté de touche personnelle. La diversité et l'individualité me semblent des éléments clés dans l'avenir du vin auprès des jeunes adultes. Je pense aussi qu'il faudrait une meilleure entente entre la production et la commercialisation car il y a un manque de produits correspondant aux attentes des consommateurs. La communication entre les distributeurs/importateurs et les producteurs fait défaut, il faut qu'il y ait une plus grande franchise entre les deux, qu'un importateur puisse dire à un producteur pourquoi son vin ne répond pas aux attentes du marché. De son côté, le producteur doit être davantage à l'écoute du marché et avoir la volonté de se rendre sur le terrain pour prendre conscience des réalités commerciales afin de pouvoir adapter sa production en fonction de celles-ci. ●


ECO + : enfin une gamme de clarificateurs adaptée à vos besoins jusqu'à 5.000 l/h sur vins

ECO +
Economy + more

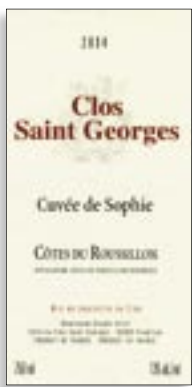



GEA Westfalia Separator Industrie SAS

Westfalia Separator Industrie • 18, av. de l'Europe • F-02400 Château-Thierry • Tél : 03 23 84 81 00 • Email : WestfaliaSeparatorIndustrie.France@GEA-Westfalia.de • Internet : www.westfalia-separator.fr



Clos Saint Georges
NOBLESSE D'UN TERROIR



- ➔ Visite des chais
- ➔ Vente au Clos
- ➔ Exportation

Présent à VINEXPO
Hall 2
Stand J 30/2

66300 TROUILLAS
Tél. 04 68 21 61 46
www.clos-saint-georges.com

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

SOCIÉTÉ FRANÇAISE DE DISTILLERIES

LES NOUVELLES RESSOURCES® DU RAISIN

Alcools rectifiés - Eaux de vie de fruits
Anthocyanes - Polyphénols - Tanins
Produits tartriques
Amendements organiques
Huile de pépins de raisin

SUCREN
Elaboration de Sucre de Raisin

Avec SUCREN
Moûts concentrés rectifiés
UN VIN PUR RAISIN !

B.P. 47 - 07150 VALLON PONT D'ARC
Tél . 04 75 88 02 18 - Fax . 04 75 88 10 17
Route d'Homs - 34210 OLONZAC
Tél . 04 68 91 20 03 - Fax . 04 68 91 27 80
390, av. du Cdt Demarne - 34800 CANET
Tél . 04 67 96 70 09 - Fax . 04 67 88 73 97

PRODUIT DE FRANCE

Château des Legendes

COTEAUX DU LANGUEDOC
APPELLATION COTEAUX DU LANGUEDOC CONTRÔLÉE

2003

CHRISTOPHE DEFFONTAINES
PROPRIÉTAIRE-RÉCOLTANT
34700 LE BOSQ

Les Domaines du Cap
494, RUE LÉON-BLUM
34000 MONTPELLIER - FRANCE
FAX 04 67 15 06 79

MIS EN BOUTEILLES AU DOMAINE



FAURE

Détartrer plus vite, en toute sécurité, et à moindre coût

Eco-Spray, détartrant liquide en formulation prêt à l'emploi.

ECO SPRAY

FAURE S.A. - BP 5 - 84830 SÉRIGNAN DU COMTAT
Tél. 04 90 70 06 64 - Fax 04 90 70 09 48
Site web : www.fairesa.com - E-mail : infos@fauresa.com

Chine

Un nouveau monde de consommateurs



Enseignant chercheur à l'École Supérieure de Commerce de Rennes, président du Banquet, organisme de recherche appliquée, le Dr Guy Caro étudie depuis de très nombreuses années les relations entre le manger, le boire, la santé et les cultures. Depuis 2002, il s'est penché plus particulièrement sur les thèmes du tourisme et de la Chine, avec notamment une étude comparative entre la gastronomie chinoise et la gastronomie française.



Dr Guy Caro

« Les jeunes et le vin » est un titre préféré à « Les jeunes adultes et le vin ». Parce que les adolescents constituent, avec les jeunes adultes, une catégorie importante pour la pédagogie du savoir boire et pour une pédagogie associée, en cohérence, de réduction des risques d'alcool.

La limitation aux « jeunes adultes » ne serait-elle pas une fuite, un abandon en rase campagne, d'un champ de bataille difficile, parce que très varié, fluctuant, complexe, aux bataillons ennemis des lobbys puritains de la Santé Publique, puis-

sants aux plans français, européen et mondial et aux bataillons concurrents des multinationales des spiritueux et de la bière ? Serait-ce par manque de munitions ? Par déséquilibre des forces en présence ? Par incompétences des généraux ?

Le qualificatif « Nouveau monde » est bien connu. D'abord historiquement. Ensuite dans les milieux du vin où il qualifie essentiellement les U.S.A., l'Argentine, le Chili, l'Afrique du Sud, l'Australie, la Nouvelle Zélande, nouveaux pays producteurs et exportateurs en dehors de l'Europe, berceau de la civilisation du vin. Les jeunes Chinois peuvent être qualifiés de « nouveau monde de consommateurs » en référence à leur place importante à la jonction entre les transformations

du vin en Chine, en général et en particulier parmi les jeunes. Même si on rencontre un intérêt marqué pour le vin et pour apprendre à connaître le vin et à savoir boire le vin ce qui n'est pas fréquent parmi les jeunes, le vin est le plus souvent consommé dans de mauvaises conditions, impropres à la dégustation, à l'appréciation qualitative et aux plaisirs prisés par les amateurs de vin à travers le monde. Et pas seulement en Europe ou en Occident.

Les jeunes, peu nombreux, qui achètent ou consomment du vin semblent le faire surtout dans quatre sortes de circonstances :
- Dans des lieux où se retrouvent des jeunes et des moins jeunes des villes, pour sortir le soir et la nuit, tels que bars, karaokés, boîtes de nuit. Le vin peut alors être bu dans des verres et à des températures inappropriés pour valoriser ses qualités gustatives. Par exemple il peut être servi avec des glaçons et parfois mélangé avec d'autres boissons, alcoolisées ou non, gazeuses ou non.

- Sous forme de cadeaux, pratique sociale très importante en Chine : notamment cadeaux d'entreprises.

- A l'occasion de repas et banquets de fêtes, par exemple fêtes familiales lors de la « Fête du Printemps » ou « Nouvel An chinois », banquets de mariages...

- Et parfois dans des restaurants où le vin peut être servi dans des conditions, avec des qualités et à des prix très différents entre les grands restaurants chinois ou occidentaux et les multiples restaurants populaires.

récentes et rapides de la Chine dans le contexte d'une mondialisation accélérée et l'émergence, on pourrait presque dire la naissance, d'une consommation significative et d'une culture du vin.

Manières de boire

Mis à part quelques exceptions, il semble qu'on puisse parler, en 2005, d'une absence de cul-





Le French Paradox en Chine

En 1996, le Premier ministre chinois Li Peng a commencé à faire la promotion du French Paradox, qui reste d'actualité en 2005. Pourquoi ? A cela plusieurs raisons.

- Une raison économique. Une industrie des alcools blancs à base de céréales, est très développée. Or la Chine est importatrice de céréales, importantes pour nourrir la population dont la mémoire historique se sou-

vient des famines et des disettes encore tragiques jusqu'à la seconde moitié du 20^e siècle.

- Une raison politique d'aménagement du territoire. À l'époque d'un exode massif des ruraux vers les cités industrielles, la culture de la vigne peut apporter une contribution de qualité au maintien d'une population et d'une

économie agricoles. C'est pourquoi une volonté politique se manifeste au niveau central et aux niveaux des provinces et des municipalités pour développer, en quantité et en qualité, la viticulture.

- Une raison de santé. Pour les responsables de la Santé Publique, les problèmes d'alcool n'ont pas la même importance en Chine qu'en France : les grands problèmes ont été récemment le SRAS et la grippe aviaire.

suite page 52

VIGNERONS DE LAUDUN

L'Âme des Grands Vins
THE LAUDUN SPIRIT

VINEXPO
HALL 1 E 100

VIGNERONS DE LAUDUN

105 Route de l'Ardoise - 30290 LAUDUN - FRANCE
Tél.(33) 04 66 90 55 20 - Fax. (33) 04 66 90 55 21
www.laudun-vignerons.com

CLEEBOURG
CAVE VINICOLE ALSACE

Vins et Crémants d'Alsace
Cave Vinicole de Cléebourg
Route du vin - 67160 Cléebourg - France
Tél. 03 88 94 50 33 - Fax 03 88 94 57 08
www.cave-cleebourg.com
Vinexpo stand AB 347 n° 10

DE LA TOUR
CAVES & DISTILLERIES

Production et Négoce
Vins · Eaux-de-vie · Cognac
Jus de raisin
Moûts concentrés

Pinthiers - 17800 PONS
Tél. + 33 (0)5 46 91 31 44
Fax + 33 (0)5 46 96 15 83

Chine Un nouveau monde de consommateurs

suite de la page 51



Ce n'est donc pas d'abord pour contribuer à la prévention des problèmes d'alcool, parce que la consommation de vin, en prenant son temps au cours des repas, dans un pays comme la France est meilleure de ce point de vue que la consommation rapide et à jeun de spiritueux ou de bières. Pensons à la sécurité routière, de plus en plus préoccupante en Chine. C'est bien plutôt parce que dans un pays à la longue et profonde tradition de sagesse liée aux relations entre

l'alimentation et la santé, de médecine diététique, préventive, le French Paradox ne pouvait être qu'accueilli à bras ouverts. Une autre raison prend de plus en plus d'importance depuis quelques années : le développement de l'obésité, notamment parmi les adolescents et jeunes adultes. Ce grand problème

de santé publique, comme celui de l'alcoolisme, est complexe, bio psychosocial et résulte d'un ensemble de facteurs plus ou moins influents selon les cas de figure : génétiques, individuels, familiaux, socioprofessionnels, démographiques, économiques, culturels, politiques...

Parmi ces facteurs, les changements des manières de manger et de boire

jouent un rôle certain : tels notamment le développement d'une alimentation déséquilibrée, favorisée par la distribution et la consommation de certains produits hypercaloriques, disponibles dans les supermarchés, dans les lieux de restauration rapide, symboles parmi d'autres d'une occidentalisation des modes de vie. C'est-à-dire symboles des désavantages de l'occidentalisation et de la mondialisation qui présentent aussi des avantages, ne l'oublions pas ! En Chine, comme ailleurs dans le monde, le modèle alimentaire « made in U.S.A. » symbolisé par le fast-food (KFC, Mac Do...) et le coca-cola ou autres boissons gazeuses sucrées, pose des questions de santé publique.

Or le French Paradox, n'est pas seulement défini par une consommation modérée de vin au cours de deux repas quotidiens. Il est basé aussi sur l'existence régulière de trois repas structurés, sans grignotage intermédiaire, et de composition équilibrée dans la structure très variée des mets et aliments. Le French Paradox concerne l'ensemble « alimentation, vin et santé ». Aussi, il apparaît en Chine, comme un élément positif de résistance à la « malbouffe » et à l'un de ses avatars préoccupants, l'obésité. En bref, bienvenue au French Paradox en Chine !

Gastronomie en Chine : une harmonie entre mets et vins ?

La gastronomie et la cuisine ont, depuis l'Antiquité, une grande renommée en Chine. Elles sont les supports essentiels de l'hospitalité et de la convivialité. Très tôt, la profession de cuisinier a été prestigieuse. De génération en génération, elle a abouti à la haute cuisine actuelle, à la fois d'un grand raffinement et d'une riche diversité régionale. La tradition, historique et contemporaine, inscrit la nourriture dans une conception globale des lois et rapports entre les êtres humains,

le milieu environnant, l'univers. La connaissance et le respect de ces lois, notamment par une alimentation judicieuse, sont sources de bonne santé et d'harmonie.

Très peu de chinois, aujourd'hui, connaissent les vins et peuvent les déguster et les apprécier comme ont appris à le faire les nombreux amateurs de vin en France. Cependant l'intérêt, la curiosité pour les vins et pour apprendre à les boire sont présents. Surtout parmi les Chinois, de plus en plus nombreux à rencontrer des amateurs de vins à l'occasion de séjours d'études ou de voyages d'affaires, des décideurs et des cadres, souvent jeunes, ayant un haut niveau d'étude et de revenus. Autre occasion et nécessité de s'intéresser aux vins parmi les jeunes chinois : le tourisme d'étrangers amateurs de vin en Chine. Les Chinois amateurs et connaisseurs de vins, parfois passionnés et talentueux, notamment dans les régions viticoles chinoises, sont encore peu nombreux, mais leur nombre doit vraisemblablement grandir dans les années à venir.

Une grande expérience et de nombreuses compétences peuvent être trouvées en France sur les accords entre les mets et les vins. Ce n'est pas le cas en Chine. D'où l'hypothèse et la proposition d'un transfert de compétences, de savoir-faire et d'une recherche, d'une invention en commun, entre des professionnels chinois et des professionnels français des accords possibles entre les mets de la cuisine chinoise et les vins... chinois et français. Des échanges entre professionnels et amateurs chinois et français peuvent être très intéressants sur la question des alliances, des accords, de l'harmonie entre les mets de la cuisine chinoise et de la cuisine française avec d'une part les thés et d'autre part les vins. Il y a là un vaste chantier pour l'expérimentation, pour l'innovation, pour la formation sous ses diverses formes. Un champ pédagogique immense peut être fertilisé. Un prolongement de cette réflexion apparaît évident : la jonction avec le



Ce texte peut être consulté dans son intégralité sur notre site internet : www.journee-vinicole.com

tourisme, appelé à se développer, de manière rapide et importante, entre la Chine et la France, depuis les accords d'ouverture mis en œuvre en 2004. En particulier un tourisme à thème oeno-gastronomique, en France... et en Chine. Pensons aux voyageurs de chacun des deux pays, curieux de découvrir ou de revoir l'autre pays et attirés, après l'incontournable passage de un ou deux jours dans la capitale et dans l'une des grandes métropoles provinciales ou régionales, par la découverte d'une ou plusieurs provinces de la Chine profonde, d'une ou plusieurs régions de la France profonde, de leur gastronomie et de leurs vins, de leur hospitalité et de leur convivialité.

En guise de conclusion

Les jeunes et le vin : il y a là vraisemblablement un immense chantier ouvert pour des échanges entre la France et la Chine. La France a une longue histoire de débats de société sur les jeunes, le vin et la santé. Cette histoire a fait l'objet d'études, de recherches, de publications. Entre l'ancienne « médecine par le vin », puis le French Paradox en 1991 et l'antialcoolisme entre 1872 et 2005, dont la loi Evin contre l'alcoolisme, votée en ...1991.

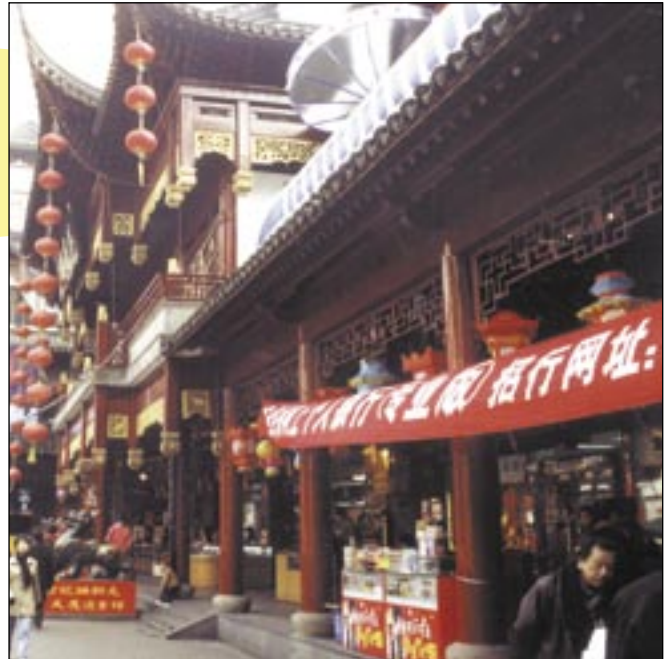
Vue de Chine, cette question des relations entre les jeunes et le vin a été beaucoup étudiée en France, et les expériences et les innovations pédagogiques peuvent intéresser certes les jeunes chinois mais aussi les responsables politiques et économiques, les formateurs, les professionnels du vin. La question « Les jeunes et le vin en Chine », on le voit, est porteuse d'enjeux très forts. Des enjeux pour les producteurs, pour les consommateurs et pour tous les professionnels des métiers intermédiaires entre ces deux pôles. Notamment des enjeux pédagogiques. En ce début du 21^e siècle, les relations entre l'alimentation et la santé sont au premier plan des préoccupations des gouvernements

et des acteurs sociaux : producteurs, industries agroalimentaires, consommateurs, chercheurs, médecins, enseignants. La prévention des problèmes d'alcool parmi les jeunes est associée à des préoccupations grandissantes concernant les troubles alimentaires tels que l'obésité.

Ce qui conduit à l'hypothèse suivante : une pédagogie associée du savoir-boire et du savoir-manger peut-elle être plus pertinente et apporter de meilleurs résultats que deux pédagogies séparées ? En développant des innovations pédagogiques qui associent en cohérence, pour des jeunes : une pédagogie du savoir-manger et du savoir-boire et une pédagogie de réduction des risques de problèmes d'alcool et des risques de troubles alimentaires.

Last but not least : une politique judicieuse sur cette question en Chine pourrait, en retour, avoir une influence positive sur les approches, trop souvent erronées, maladroites, inefficaces voire contre-productives de la question « Les jeunes et le vin » dans les autres pays du monde, notamment en Occident. Ceux qui auront une approche globale, transversale et un esprit de sympathie pour la Chine, pour le peuple chinois, seront meilleurs, dans leurs relations avec eux et dans les résultats de leur travail, que ceux qui en seront dépourvus. D'où l'hypothèse de l'utilité, pour ceux qui veulent travailler, échanger avec des Chinois, de quelques efforts en attention, en temps, en budgets, pour essayer de connaître le vaste ensemble chinois.

Un autre atout très puissant est à porter au crédit du vin au regard des jeunes en Chine. Le vin est la plus prestigieuse des boissons alcoolisées en



Occident : à la fois breuvage sacré, boisson culturelle, outil pédagogique, bénéfique pour la santé et respectant

la sécurité sur la route quand il est bu modérément, support d'identité, enfin porteur de civilisation. ●



A chaque occasion, son conditionnement

Des capsules à vis, des bouchons synthétiques et en liège, des outres à vin, des briques, des bouteilles à format classique et réduit, des boîtes... Le vin se présente désormais sous une multitude de formes qui ont, comme dénominateur commun, le souci de s'adapter aux différentes occasions de consommation. Pique-niques, barbecues, soirées seuls devant la télévision ou repas entre amis, sorties en boîtes de nuit ou dans un restaurant chic, dîner en famille ou apéritif : à chaque occasion non seulement son style de vin mais aussi son choix de conditionnement. La filière s'adapte de plus en plus à cette évolution de la demande, en proposant des habillages toujours plus contemporains et surtout une plus grande souplesse des contenants.



Les capsules de type bière vont-elles plaire aux jeunes ?

Les capsules à vis sont devenues, en peu de temps, un obturateur courant dans le secteur des vins, de mieux en mieux acceptées par les consommateurs qui y voient un aspect pratique mais aussi un moyen d'éliminer le problème du goût de bouchon. Quel avenir sera réservé aux capsules, de type bière, qui font leur apparition sur effervescents ? Green Point, vignoble australien appartenant à Moët-Hennessy, y croit. La société a lancé en 2005 Green Point un blanc de blancs australien 100% chardonnay élaboré sans dosage, d'où son nom : Zéro Dosage ou Z*D. « *Le vin effervescent sujet au goût de bouchon que le vin tranquille et nous voulions problème de façon directe* », explique Tony Jordan, œnologue et général de la société. « *L'utilisation de la capsule en inox non seulement de surmonter ce problème mais aussi de créer contemporain...* »



des vins la société Z*D 2001, liqueur de est autant aborder ce directeur permet un design

« Le Loup dans la Bergerie » : le BIB revisité

Pour un jeune adulte, l'enfance, ce n'est pas si loin. L'époque des rêves, des contes, du rire est encore bien présente. Alors pourquoi ne pas y refaire un petit tour, se replonger dans le ludisme, redécouvrir le plaisir de se retrouver entre copains, désormais autour d'un verre de vin ? C'est l'idée de Marie, François et Yves Orliac, deuxième génération de vigneron au Domaine de l'Hortus dans le vignoble languedocien du Pic St Loup, qui ont dû bien s'amuser en créant « Le Loup dans la Bergerie ». Les plus jeunes vignes du domaine donnent naissance à des vins présentés sous l'étiquette Bergerie de l'Hortus, ce qui a inspiré les trois enfants de Marie-Thérèse et Jean Orliac à créer un nom qui renvoie aux contes d'enfance, à Jean de la Fontaine ou à Antoine de Saint-Exupéry, mariant ainsi le vin à la poésie. « Le Loup dans la Bergerie » est un « tube » de trois litres de vin qui revisite le concept du BIB. Il est conditionné dans un carton couleur papier kraft et élit domicile aussi bien sur un comptoir de restaurant que sur une table de pique-nique. En bouche il est souple, doux et rond avec peu de tannins et accompagne toute sorte de mets légers, se consommant frais l'été. Il propose les mêmes avantages que le BIB - conditionnement pratique et facilement transportable, service au verre, conservation sur plusieurs mois - mais avec un élément de design et un côté amusant en plus.



On boit du vin en boîte !

La praticité est une demande qui revient sans cesse dans les souhaits exprimés par les jeunes consommateurs. La concurrence des autres boissons, qu'elles soient alcoolisées ou non, représente dans le même temps un frein au développement de la consommation de vin. Avec son « Vinsafe® », la société australienne Barokes entend répondre à ces deux préoccupations. Elle a mis au point un « vin en boîte » grâce à l'utilisation de nouvelles techniques, à la fois au niveau de l'élaboration du vin et du contenant lui-même. D'une contenance de 250 ml, « Vinsafe® » permet de conserver du vin pendant plus de 5 ans, selon les tests menés par l'entreprise, sans pour autant faire appel à d'importantes quantités de conservateurs. Plusieurs années auront été nécessaires pour mettre au point ces techniques de conservation et sept entreprises vinicoles de l'Australie méridionale collaborent au projet. Lancé au Japon en 2003, « Vinsafe® » y connaît un franc succès et est vendu désormais dans neuf pays, dont Taiwan, Singapour et certains pays européens. Au Japon, un partenariat a été mis en place avec une chaîne de pizzas qui s'engage à le proposer à la place de boissons non alcoolisées lors d'une commande de pizzas à domicile. Les consommateurs, où qu'ils soient, apprécient la facilité d'ouverture du produit et le fait qu'il soit facile à transporter et



à consommer dans des occasions très variées car il ne se casse pas et est léger. « Les contenants de taille individuelle sont parfaitement adaptés à des situations où l'on demande de pouvoir servir deux verres de vin, comme dans des avions, lors d'événements en plein air, dans les boîtes de nuit, les cafés ou les cinémas, dans des distributeurs automatiques de boissons, à la maison, ou chez les célibataires »,

indique Barokes. « Vinsafe® » est également exempt de problèmes liés au goût de bouchon ou à l'oxydation car le vin est conditionné de façon totalement hermétique. Un objectif de vente de 12 millions d'unités a été fixé pour l'année qui vient, dont 2 millions conditionnées par la société elle-même et vendue sous sa marque et 4 millions conditionnées par Barokes, mais commercialisées sous des marques privées. Le restant sera conditionné sous licence. « Nous avons réalisé des études de marché approfondies sur plusieurs marchés », précise Irene Topalidis, responsable marketing international, « et nous avons pu établir que les jeunes

femmes âgées entre 22 et 39 ans constituent notre cible privilégiée ». Même si l'idée n'est pas nouvelle, Barokes affirme avoir développé un procédé de fabrication qui garantit à la fois un niveau qualitatif élevé, une stabilité du produit et une durée de vie prolongée. Il reste à savoir si les jeunes adultes sont prêts à troquer leur boîte de coca ou de bière contre du vin, le pas ne sera peut-être pas si facile à franchir...

LE BOUCHAGE DE VOS BOUTEILLES AVEC UN BOUCHON EN VERRE VINO-LOK VOUS INTERESSE ?



NOUVEAU

**NOUS VOUS
APPORTONS
LA SOLUTION**



CONSULTEZ-NOUS



STENTZ

9, rue du Canal - 68126 Bennwhir-Gare - France
Tél. 03 389 214 000 - Fax 03 389 214 001
E-mail : j.stentz@stentz.com
www.stentz.com



Constructeur de cuves inox
Cuves parallélépipédiques à flancs galbés
Cuves cylindriques - Garde vins - Belons

STAIC-TECHMAFORM

4, avenue de la Gare - F-21130 TILLENAY
Tél : 03 80 27 03 80 - Fax : 03 80 27 03 99



E-Motif : un Bordeaux qui vous ressemble



Qui fait quoi ?

L'initiative et le pilotage Président : Vincent Levieux

• Maison des Bordeaux et Bordeaux Supérieur : le soutien moral et financier.

• Les vignerons de Bordeaux sélectionnés : la culture et la vinification des vins présentés au jury e-motif.

• Le jury e-motif : composé de professionnels et de jeunes consommateurs. Les professionnels effectuent la sélection des vins et 3 meilleurs assemblages par produit sont conçus selon le cahier des charges e-motif (le profil produit souhaité). Les jeunes consommateurs (200 jeunes adultes en février 2005) choisissent en dégustation dans une ambiance de consommation (soirée « before » et aventure culinaire) le vin qu'ils préfèrent sur les 3 possibilités présentées.

• Maison Sichel : assemble et stocke les vins, effectue la mise en bouteille, assure la traçabilité, la distribution et la promotion de ces 3 premiers vins e-motif construits pour le circuit traditionnel en France et à l'exportation. En priorité cette année la diffusion a pour objectif Paris et Londres. La Maison Sichel a l'exclusivité de distribution sur cet objectif des trois premiers vins e-motif.

• Agence I.D VIN : le service marketing stratégique et opérationnel, spécialisé dans le recrutement des néo-consommateurs de vins.

• Agence W.CUBE : la conception et le développement du site web dynamique et interactif.

• Péchiney : capsules à vis (Stelvin) pour l'exportation.

• Image et Entreprise : la relation de presse événementielle et suivie pour le guide des émotions du vin :

www.e-motif-bordeaux.com

Lorsque le premier syndicat d'appellation en France lance une marque à destination des jeunes adultes, c'est que les choses bougent. L'initiative du Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur est audacieuse et ambitieuse, à la hauteur des enjeux pour ce vignoble dont on connaît les difficultés actuelles. La nécessité rend ingénieux dit le proverbe : elle a donné naissance à une marque syndicale – « E-Motif » – que doivent s'approprier les entreprises pour rendre le vin de Bordeaux plus accessible aux jeunes adultes. Une marque qui doit servir de « stepping stone » selon les termes d'Allan Sichel, président de la Maison Sichel et de l'Union des Maisons de Bordeaux. Une « clé d'entrée » appelée à devenir un guide « qui pourra être décliné sur un grand nombre de produits donnant des points de repère facilement identifiables et compréhensibles pour aider le jeune consommateur dans son choix ». Un repère qui devra être fiable, pour rassurer les jeunes, et qui devra se retrouver dans tous les lieux qu'ils fréquentent, que ce soit des endroits réels ou virtuels. Internet servira, en effet, de vecteur de communication et de promotion important dans ce projet initié par la Commission jeune du Syndicat sous l'égide de ses responsables et de son président Alain Vironneau.

Considérés c o m m e moteurs de la société, les jeunes doivent être incités à intégrer les vins de Bordeaux dans leur art de vivre, à savoir l'apprécier, à ne plus être

rebutés par un langage d'initiés mais plutôt à créer leur propre langage autour du vin. Ainsi, le Syndicat a imaginé une marque déclinée en émotions – « Excitant » pour le blanc, « Complice » pour le rosé, « Fusion » pour le rouge – des mots qui « parlent » aux jeunes adultes, qui peuvent leur donner confiance en eux pour entrer dans l'univers des vins de Bordeaux. La création de « E-Motif » repose sur des revendications de jeunes vignerons bordelais : faire découvrir aux jeunes adultes un art de vivre français et décoder avec eux de manière simple et ludique le vin de Bordeaux ; leur donner confiance en eux pour entrer dans cet univers des vins de Bordeaux avec leur langage : voir, sentir, goûter : définir le vin de façon moderne et sensible en privilégiant l'émotion, le partage que cela occasionne ; défaire les codes anciens et les « ré-interpréter » pour les



jeunes adultes avec un alphabet visuel et « web world » ; créer un alphabet simple et ludique, que ces jeunes adultes puissent aussi expliquer à leurs amis et à leurs parents... ; que la marque « e-motif » devienne la leur, pour qu'ils se reconnaissent en elle, qu'ils s'approprient ainsi le vin de Bordeaux ; que Bordeaux soit « hip » à Paris, et incarne un nouveau terrain d'expressions, d'émotions pures et partagées ; que chacun avec sa personnalité, son environnement, puisse choisir intuitivement un Bordeaux selon son intérêt, son envie. En revendication principale, ils veulent créer une interaction entre les jeunes adultes, les jeunes vignerons et le vin de Bordeaux grâce au web. Et permettre aux internautes de personnaliser la gamme des vins « e-motif » par leur choix des repères visuels (les e-motifs) pour qualifier les émotions qu'ils souhaitent partager autour d'autres vins de Bordeaux. Ce sont eux qui détermineront la suite de la gamme ! A quand le Blanc Tonique, le Rosé Tendre, le Blanc Riche, le Rouge Fort ou Heureux, voire Colère, le Blanc Casse... ?

Rendez-vous sur

www.e-motif-bordeaux.com

Alain Vironneau,
président du Syndicat des
Bordeaux et Bordeaux Supérieur,
entouré de membres de la
Commission des Jeunes vignerons.



Une image plus contemporaine pour l'Armagnac



Comme le Cognac, l'Armagnac est également confronté en France à des problèmes de consommateurs vieillissants et d'image démodée. C'est pour cela que la société Fivigers, négociant gascon en vins et spiritueux a décidé de lancer « Les Armagnacs Contemporains », un nouveau portefeuille de produits appelé à rajeunir l'image du spiritueux gascon. « Le constat à la base de ces

innovations est simple », affirme Thomas Lechat, responsable commercial et marketing de l'entreprise. « Le marché actuel de l'Armagnac s'adresse quasi exclusivement aux connaisseurs, ce qui est réducteur compte tenu du fort potentiel d'image et de goût de cette eau-de-vie mythique du Sud-Ouest, provenant d'un savoir-faire remontant au 14^e siècle ». Deux années de recherche et de développement auront été nécessaires pour créer quatre marques ex-nihilo complémentaires de l'offre existante. Des tests consommateurs confirmeront l'adaptation du produit aux attentes du public : quête d'authenticité, versatilité du mode de consommation, soif d'évasion, montée

vers le haut de gamme et surtout, accessibilité des produits tant par leur contenant que par leur contenu. La gamme proposée se décline en quatre produits bien distincts l'un de l'autre : « Secret Gascon », un Armagnac d'initiation à la dégustation, assemblage d'eaux-de-vie âgées entre 10 et 30 ans, « Gascon Club », un jeune Armagnac destiné à être consommé sur glace à l'apéritif, se distinguant des alcools concurrents sur ce



segment par sa pointe fruitée, « Gascon Kiss », une eau-de-vie primeur, susceptible d'être utilisée dans des cocktails et « Gascon Mix », une liqueur à base d'Armagnac déclinée en trois saveurs : caramel, raisin rouge et « cranberry » (baie voisine de l'airelle).



Les illustrations d'une remise en cause et d'une adaptation des produits en fonction des attentes des consommateurs sont légion. Il faut donc considérer la sélection proposée dans ces pages comme un échantillon représentatif des changements en cours et non comme une présentation exhaustive...

Êtes-vous plutôt « Inès » ou « Égoïste » ?

La Cave de Fronton, dans le Sud-Ouest, n'en est pas à ses débuts en matière de vins rosés. Première productrice régionale, elle dispose déjà d'un portefeuille étendu composé de plusieurs marques distinctes. Mais avec « Inès » et « Égoïste », elle se lance dans une voie nouvelle, celle de l'innovation et de la séduction des jeunes adultes. Si les deux marques portent en réalité sur une seule cuvée, elles se distinguent fortement l'une de l'autre par leur habillage, conçu pour deux circuits différents : Inès, sorti en 2004, est destiné aux restaurateurs et cavistes, tandis qu'Égoïste, lancé sur la vague de succès de sa sœur aînée, n'est apparu qu'en 2005 en grande distribution. Leur habillage épuré et la forme originale des bouteilles séduisent tout naturellement les jeunes consommateurs et les femmes. Au-delà du plaisir visuel, le vin se différencie des autres rosés de



Buzz : la cuvée qui va faire jaser



Si beaucoup de vins conçus pour les jeunes adultes actuellement sont conditionnés dans des bouteilles transparentes, évocatrices de flacons de parfum, ce n'est pas le cas de « Buzz », la cuvée lancée au printemps 2005 par la Cave de Cairanne. Est-ce parce que la cave revendique ses racines rhodaniennes et la typicité de ses vins, à Cairanne on a misé davantage sur l'étiquette que sur la forme de la bouteille, même si celle-ci est violette. Y figure un jazzman qui entend, de toute évidence, un « buzz » ou un bourdonnement dans les oreilles. Mot anglais à plusieurs connotations, « Buzz » pourra traverser les frontières tant le nom et les codes visuels sont universels. Mais c'est surtout en direction des jeunes adultes que se tourne la Cave avec cet assemblage de syrah et de grenache, un vin particulièrement souple et très aromatique. Pour l'heure, il s'agit d'un tirage limité - à 25 000 exemplaires - destiné notamment à la vente au caveau, à la restauration « créative » et aux cavistes. C'est dans ces circuits, que la Cave de Cairanne espère séduire de jeunes consommateurs, intimidés par le choix d'une bouteille.



la Cave de par sa concentration en bouche et sa complexité aromatique, liée à un long élevage et un bâtonnage sur fines lies de six mois. L'objectif est de faire parler de la Cave de Fronton à travers les vins rosés pour amener les consommateurs ensuite vers les vins rouges.



Le whisky aussi a besoin de rajeunir son image

Quand les temps sont durs, on a tendance à idéaliser la situation ailleurs, voire même à incriminer les autres pour les difficultés que l'on subit. La vérité, dans le secteur des boissons alcoolisées, c'est qu'aucun produit n'est à l'abri des vicissitudes d'un marché où les consommateurs sont de plus en plus volages. Alors que les fabricants de bière réfléchissent à de nouveaux produits, à plus faible teneur en alcool, les producteurs de spiritueux sont également confrontés à la nécessité de rajeunir leur image et de rendre leur produit plus accessible. En témoigne l'initiative de la marque J & B, qui a présenté à la sortie de l'hiver 2005 J & B -6°C, un nouveau whisky de couleur claire, avec un profil gustatif plus suave que des produits existants. J & B, marque très connue qui existe depuis le 18ème siècle, souhaite ainsi attirer des consommateurs jusqu'alors rebutés par le goût parfois difficile d'accès de certains whiskies. Avec J & B -6°C, le groupe britannique Diageo joue sur les qualités aromatiques du produit, sa souplesse et sa capacité à être consommé en long drink ou seul, sur des glaçons. Son packaging, très minimaliste, le rapproche de l'univers des alcools blancs, qui représentent aussi des concurrents redoutables pour les whiskies.

Séduire les jeunes par l'irrévérence

La légende veut que lorsqu'il dégustait sa dernière cuvée en présence de l'agent britannique Guy Anderson, l'œnologue de Gabriel Meffre a qualifié son nouveau vin de « fat bastard ». C'est ainsi qu'est né le nom d'une marque, aujourd'hui commercialisée à 5 millions de cols aux Etats-Unis. Il fallait quand même oser apposer un nom aussi irrévérencieux sur un vin français. « Il est certain qu'avec ce type de marque on ne s'adresse pas à l'ensemble des consommateurs », reconnaît Emmanuel de Salve, directeur marketing chez Gabriel Meffre. « Nous visons une cible spécifique et l'approche s'est avérée pertinente car la cible s'est appropriée la marque ». Fat Bastard est en effet devenu l'une des principales « success stories » des vins

français outre-Atlantique et a fortement contribué à le démystifier sur un ton humoristique.

La marque n'est pourtant pas entièrement fortuite : elle indique également aux consommateurs anglo-saxons la rondeur du vin et s'inscrit donc en cohérence avec le produit lui-même.

Dans le même esprit, Gabriel Meffre a créé aussi la marque « Wild Pig », qu'il vient de sortir en BIB, puis prochainement une nouvelle collection : « Los Tres Bandidos », clin d'œil aux bandits sud-américains Pancho

Villa, Venustiano Carranza et Emiliano Zapata, des noms qui correspondent au goût de l'exotisme et du dépaysement des jeunes consommateurs actuels. Si « Fat Bastard » reste la gamme la plus décalée des trois, « Wild Pig » et « Los Tres Bandidos » répondent à la même volonté de simplifier les codes d'accès au vin tout en proposant aux consommateurs des vins qualitatifs d'une certaine complexité.



Quand le vin devient sexuel

« Baux Blond » et « Rouge à Lèvres » : il fallait y penser. Mais dès lors que l'on se fixe comme objectif de rendre le vin plus amusant, moins prétentieux et plus ludique, toutes les idées sont permises. « Il était important pour nous de nous démarquer des présentations classiques, que nous trouvions la plupart du temps vieillottes et pompeuses », explique Serge Baux qui gère, avec sa femme, le Mas Baux, à Canet-en-Roussillon dans les Pyrénées-Orientales. De « jeunes » vigneron, car ils n'exercent le métier que depuis 1998 pour une mise sur le marché des premiers produits en 2002. Le recul apporté par un passé « non vigneron » a peut-être aidé Serge et Marie-Pierre Baux à y voir plus clair, à se rendre compte rapidement que le vin peut séduire une palette de consommateurs bien plus large qu'à l'heure actuelle. Il s'agit non seulement d'attirer de jeunes adultes, grâce à un packaging « clean » et moderne, mais aussi une clientèle de femmes. Les vins sont conçus comme un duo masculin et féminin, une « sexualisation » du produit qui gagne aussi du terrain en France comme ailleurs. « Baux Blond » est un muscat à petits grains titrant 14° tandis que « Rouge à Lèvres » est un assemblage de syrah et de cabernet-sauvignon, un rosé de saignée qui titre 13°, tous deux portent un habillage sobre et contemporain, et des noms qui en feront sourire plus d'un...





Pur Rosé : jouer la transparence

Si « Pur Rosé » ressemble par certains côtés à un flacon de parfum, ce n'est pas le hasard. Il est né, en effet, d'un rêve commun entre un viticulteur méditerranéen, des restaurateurs des bords de Seine et des créateurs de flacons de parfum. Les trois mondes ne sont d'ailleurs pas si éloignés l'un de l'autre, l'hédonisme étant

le dénominateur commun. La quête de l'esthétisme aussi. Dans son flacon élégant, sobre, « Pur Rosé » affiche sa transparence, au sens figuré comme au sens propre : il ne se cache pas derrière un étiquetage compliqué mais se met à la portée des habitués de la nuit, des bars colorés des lounge « hip » ou des repères urbains des

gens « tendance ». C'est d'ailleurs dans les boîtes de nuit branchées et autres lieux de soirées nocturnes qu'on le trouve : une alternative aux champagnes rosés, et qui plus est, moins cher et moins alcoolisé que les spiritueux. Assemblage de grenache, syrah, cabernet-sauvignon et cinsault, ce vin méditerranéen, issu de l'agriculture biologique, se veut fruité et léger, adapté aux débuts ou aux fins de soirée. « Nous cherchons à encourager une consommation hors repas comme cela existe déjà aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne », précise Thomas Moureau, responsable de la commercialisation, Malgré son prix plus abordable que les boissons traditionnelles du monde de la nuit, « Pur Rosé » cible une clientèle de haut de gamme, à la fois en France et à l'exportation. « La clientèle acceptera le produit » estime Thomas Moureau, « mais il faudra d'abord convaincre les responsables des boîtes de nuit,

leur montrer qu'ils peuvent avoir une marge intéressante malgré le prix ». Celui-ci se situe entre 10 et 13 euros hors taxes pour un prix consommateur qui peut néanmoins atteindre 50 euros dans certains lieux prestigieux de la Côte d'Azur. Un prix qui s'explique non seulement par le positionnement et les circuits de distribution du produit, mais aussi par le coût du packaging, « treize fois plus cher qu'une bouteille classique ». « Pur Rosé » est déjà présent au Pink Paradise, au Cabaret ou encore au Casino de Paris où il s'entoure de verres à pied marqués en double face et d'un seau à glace en verre cristallin, toujours dans le souci d'exprimer la transparence et la fraîcheur. Si les projets actuels se concrétisent, il devrait se décliner dès la prochaine récolte en « Pur Rosé light », qui titrerait 8°, mais toujours en rosé, vin des vacances, des apéritifs, à boire sans arrière-pensée.

Séduire les jeunes « Autrement »

Pour que le vin parvienne à s'insérer dans l'univers des jeunes il faut qu'il soit présent dans les lieux qu'ils fréquentent et qu'il soit suffisamment attrayant pour faire concurrence aux alcools blancs, omniprésents. C'est à partir de ces prémisses que la Cave de Sainte-Cécile dans la Vallée du Rhône a engagé une réflexion sur le lancement d'un nouveau produit à même de répondre à cette problématique. « Autrement », avec sa bouteille satinée, sa capsule à vis et son étiquette transparente qui laisse apparaître pleinement la couleur du vin, joue sur les mêmes repères visuels que les alcools forts. La capsule à vis a été choisie pour son côté pratique mais aussi pour rompre avec l'image traditionnelle du vin. « Nous voulions sortir des habitudes des vins régionaux » explique Jean-Marc Pradinas, œnologue et responsable commercial. « L'objectif était de travailler surtout le packaging ». La réflexion a porté également sur le style

du vin qui est, lui aussi, atypique. « Ce sont des vins qui correspondent aux goûts des nouveaux consommateurs : ils contiennent 8 g de sucre résiduel et du gaz carbonique, ce qui donne un effet perlé ». Des vins fruités qui correspondent à une consommation hors repas, dans les discothèques et bars à vins. L'utilisation de la saignée a entraîné un degré alcoolique plutôt élevé - entre 13,5 et 14° - mais cette teneur en alcool pourrait être diminuée à l'avenir pour approcher les 12°, même si les jeunes sont habitués à boire des alcools forts. « Depuis deux ans, nous sommes convaincus qu'il faut évoluer vers de

nouveaux produits. Le vin n'est pas tendance pour les jeunes ».

Concrètement, il aura fallu environ six mois pour mettre au point ce produit ; il a été lancé au printemps 2005 dans des discothèques branchés situés dans des villes du sud de la France. Selon sa réussite commerciale, « Autrement », qui existe déjà en rosé et en blanc, pourrait bien se décliner en rouge dès 2006 et porter une capsule personnalisée, objectifs avoués de Jean-Marc Pradinas.

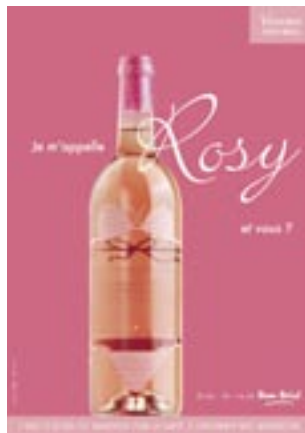




Rajeunir l'image d'une cave grâce à des produits jeunes

« On ne peut pas rester les bras croisés dans la crise actuelle ». Claude Sarda, responsable commercial de la Cave de Baixas, dans les Pyrénées-Orientales, est formel : « il faut être dynamique et positif ». La Cave Dom Brial n'y est pas allée de main morte : elle a lancé au printemps 2005 toute une panoplie de nouveaux produits et a revisité sa gamme existante. « Si l'on veut renouveler sa clientèle, il faut pouvoir proposer les produits adaptés ». La Cave a lancé ainsi « Rosy », un vin rosé habillé d'un bikini qui a déjà fait beaucoup parler de lui, « Fizzy », un muscat pétillant, « Dim », « Dam », « Dom », « Incorrect », « Immoral » et « Euphoric », une sélection de huit nouveaux vins doux naturels. Parallèlement, les vins commercialisés sous la marque Dom Brial ont été « relookés » et portent désormais leur profil

gustatif sur l'étiquette. La réflexion, née en 2004, s'est concrétisée dans un premier temps avec « Rosy », destiné à devenir le rosé de l'été 2005 de la cave. Son design inhabituel, voire pour certains, provocateur lui permet de créer un effet d'entraînement pour les autres nouvelles références. « Il attire l'œil de nos clients et, nous l'espérons, les incitera à nous accompagner à travers l'intégralité de la gamme ». Si « Rosy » peut susciter un achat impulsif, du fait de son habillage peu commun, les autres vins nécessitent explications et dégustations, a fortiori au vu de leur positionnement prix, plutôt élevé. « Ce positionnement s'explique par notre volonté de conserver des marges pour apporter un soutien marketing au produit », précise Claude Sarda. « Pour avoir des moyens, il faut que



le prix soit plus élevé mais ce

positionnement ne fonctionne que si la qualité est en harmonie avec celui-ci ». Le coût de la création de ces nouvelles marques - estimé à 10 000 euros - a pu être limité grâce à un travail réalisé en collaboration avec une agence locale. A cela s'ajoute une somme trois fois supérieure pour soutenir les différents produits à travers des dépliants, affiches et autres matériels plv mais aussi des clips vidéo de 15 secondes qui seront diffusés dans les bars, boîtes de nuit et autres lieux fréquentés par les jeunes adultes. Et cela marche : en deux mois la Cave a vendu 30 000 bouteilles de « Rosy », un succès commercial lié aussi à l'intérêt de circuits de distribution nouveaux, comme les GMS en Italie. « Nous sommes désormais présents dans le plus grand centre commercial d'Italie à Milan », se réjouit Claude Sarda. Une réussite qui s'explique par une rupture totale avec le monde très traditionnel des vins doux naturels et qui montre bien qu'une image n'est jamais figée, mais qu'elle se régénère à force de travail et d'idées, avec une bonne dose de positivisme...

V+ : Plus que du vin

La promesse : sortir le vin de son univers traditionnel pour le conduire dans la fraîcheur des réminiscences de l'enfance. Chercher à séduire un consommateur moderne, sans a priori et en quête de nouvelles sensations. Offrir un produit simple, sur le fruit frais et d'emploi pratique. Tels sont les objectifs que s'est fixés la société Sud-Ouest Millésimes, qui a lancé la gamme « V+ », un Vin de Pays des Côtes de Gascogne et un Vin de Pays d'Oc, respectivement en blanc et en rosé. Sa bouteille est celle de la limonade de son enfance, revisitée avec de petites perles qui soulignent la promesse « fraîcheur » du contenu, et son graphisme est épuré à son paroxysme pour une lecture simplifiée. « V+ » joue la transparence totale, son nom est facile à retenir et son conditionnement d'une très grande praticité : le bouchon, autrefois en céramique, est en plastique dur avec une étanchéité acquise par un joint de couleur, il s'ouvre et se referme en un seul clic, et la bouteille s'empporte facilement pour une consommation « nomade ». L'étiquetage se base sur le principe du « recto-verso : au recto, la marque et le concept produit - « Plus que du vin » - et au verso, un jeu promotionnel permanent relayé sur internet, qui vise les consommateurs de 20 à 40 ans, classe moyenne, urbaine, utilisateurs d'internet à 75%. Ainsi, le produit entre directement en relation avec son consommateur ; celui-ci, par l'intermédiaire du jeu sur le site www.vplus.info, a la possibilité de survoler le pays de « V+ » en montgolfière.



Retour à la nature

La maison ligérienne Lacheteau a scindé son activité en deux secteurs bien distincts : les vins contemporains et les vins intemporels. C'est dire sa volonté de continuer à répondre aux attentes de ses clients existants mais aussi de réagir face à une demande évolutive. Après « Soupçon de Fruit », un Cabernet d'Anjou aux lignes épurées - qui s'est avéré un grand succès avec 150 000 bouteilles vendues en 2004 et un objectif de vente fixé à 400 000 bouteilles pour 2005 suite au référencement permanent de la marque dans les principales enseignes de GMS - Lacheteau réitère et signe avec une gamme



de sauvignon baptisée « Indomptable ». La marque se décline en trois styles de vin différents : Vague de Blanc, Terre de Blanc, Flamme de Blanc. Trois vins blancs, trois forces, trois expressions de sauvignon, chacun correspondant à des attentes distinctes : si le premier est un vin désaltérant, le deuxième est un vin de terroir et le troisième un vin puissant. Le concept s'articule autour de la nature, demande

forte des consommateurs d'aujourd'hui. Les trois sauvignon deviennent alors des forces de la nature : l'eau, la terre et le feu, « un univers sauvage, indomptable comme témoignage de la "naturalité" de ces trois vins blancs ». Des repères simples, connus des consommateurs car venant d'un autre univers que le vin. Cette simplicité se retrouve également dans le choix des étiquettes, la forme des bouteilles, les capsules et les bouchons. Une hiérarchie claire apparaît, permettant aux consommateurs de bien situer chaque référence, du « popular » à « l'ultra-premium », dans une occasion de consommation différente.



« One Fo(u)r » : le Champagne du nomadisme et du snacking

Le Champagne en bouteilles petit format a déjà fait ses preuves. Avec ses marques leader, il s'est taillé une place aux côtés des bières et spiritueux dans les lieux de la nuit. Mais Nicolas Feuillatte, qui a lancé son premier « quart Champagne » dès le début des années 90, a décidé d'aller plus loin et de répondre à une demande de consommation nomade, à tout moment de la journée. Au printemps 2005, il a donc lancé « One Fo(u)r », décliné en rosé et en brut et présenté en habit rose ou bleu. Des Champagnes « his » et « hers » ? « One Fo(u)r » se veut être, dans tous les cas, le partenaire des « accros » du snacking, que ce soit sur les berges de la Seine pour un pique-nique urbain, sur les plages de Miami, dans les lounges de Tokyo, à Londres ou dans les vernissages d'art contemporain. Son accessoire exclusif Nicolas Feuillatte - la dragonne « One Fo(u)r »

- correspond à une demande forte actuelle des consommateurs, à savoir la mobilité et la praticité des contenants. C'est pour cette raison que la maison croit beaucoup en l'avenir des petits formats : « le format 20 cl est un moyen de développer l'intérêt pour le Champagne en imaginant de nouveaux modes de consommation nomade ».



Terreo invite au voyage

La tendance actuelle est aux voyages, qu'ils soient réels ou virtuels. Les jeunes adultes, que ce soit par le biais d'internet, la découverte des cultures exotiques ou des séjours à l'étranger y sont particulièrement sensibles. L'idée de créer une gamme de vins qui permettent cette évasion tombe donc à pic. Elle appartient à Sud-Ouest Millésimes et la Compagnie des Malbec du Monde, qui ont lancé « Terreo », une sélection de vins de cépages français, chiliens et argentins issus du Malbec.



La personnalité atypique de ce cépage, l'invitation à la découverte et aux voyages, proposées par la gamme sont mises en avant par la couleur de l'étiquette. Le camaïeu de rouges des étiquettes et les symboles ethniques accompagnent aussi le consommateur dans l'évasion. Le rapprochement des différences culturelles est également souligné par l'intégration de ce projet dans le cadre d'une initiative de commerce équitable et de respect de la charte de l'ONU avec les autres pays producteurs. Le Malbec part ainsi de son berceau, le vignoble de Cahors, pour voyager en Amérique du Sud, où il est devenu le porte-drapeau de la viticulture argentine.

Il fait partie des 10 premiers cépages connus au niveau mondial, se classant, dans l'esprit des consommateurs, comme une marque et donc un repère simple pour des néophytes. A travers ce répertoire de vins, positionnés en entrée, milieu et haut de gamme, les non connaisseurs pourront ainsi découvrir l'identité de quelques terroirs sélectionnés d'un cépage qui n'a certainement pas fini de faire parler de lui...



Un vin rosé qui a de l'attitude

Jeune dénomination, les Vins de Pays Portes de Méditerranée ont choisi d'afficher leur jeunesse à travers un produit, un packaging et un soutien promotionnel clairement « tendance ». Exit le traditionnel dépliant publicitaire ; le syndicat InterMed a décidé de lancer la « Pink Attitude », un vin rosé conditionné en bouteille de 25 cl, en guise de vecteur d'image, de support promotionnel pour cette dénomination régionale de vins de pays



du sud-est de la France. « *Au lieu de distribuer la plaquette de présentation habituelle, nous avons voulu proposer un échantillon de vin à la dégustation* », explique Vincent Degiovanni, coordinateur du syndicat. Celui-ci souligne d'ailleurs que la conception du produit a été entièrement réalisée en interne, au syndicat, « *ce qui montre que l'on n'a pas forcément besoin d'une agence de communication pour créer un produit décalé* ». Il faut dire que le format peu habituel de la bouteille a été rendu possible grâce à la présence d'un opérateur rhodanien qui le connaît bien : le Cellier des Dauphins, seul à même de mettre en bouteille ce type de produit. Cette « série limitée » - quelque 6 500 bouteilles seront distribuées au printemps et à l'été 2005 - s'accompagne d'un environnement commercial auquel sont habitués les jeunes consommateurs : matériel plv design, t-shirts... Coiffée d'une capsule à vis, dépourvue de contre-étiquette, la « Pink Attitude » se consomme avec une paille bleue, s'adaptant ainsi à la mobilité recherchée par ceux qui fréquentent les lieux de la nuit. Première sortie et non des moindres : un partenariat a été conclu avec le Festival de Cannes 2005, permettant ainsi de sonder le public lors des dégustations et soirées



mondaines. Le concept a plu et le nom a même attiré des représentants d'un support télévisuel homonyme : Pink TV. Une attirance qui pourrait s'avérer fort avantageuse pour les vins de pays Portes de Méditerranée car on sait que la communauté gay est bien souvent en avance sur les grandes tendances de mode. Dans tous les cas, le syndicat espère que cette première initiative de séduction des jeunes adultes provoquera un effet d'entraînement auprès des entreprises : « *le produit plaît, il correspond aux attentes des consommateurs et nous sommes en retard. C'est le moment de se lancer* », insiste Vincent Degiovanni.

Kriter-Patriarche entre sur le marché des boissons alcoolisées aromatisées

Acteur majeur sur le marché des vins, le groupe bourguignon Kriter-Patriarche a lancé deux nouveaux produits dans un créneau à potentiel de croissance fort et rapide visant de jeunes adultes : les boissons alcoolisées aromatisées. Partant du constat que ses marques ont été créées dans les années 50 et qu'elles évoluent actuellement sur des segments de marché arrivés à maturité avec une population consommatrice vieillissante, le groupe a conçu "Kryo", deux recettes originales à base de vin, pétillantes et faiblement alcoolisées (5,5 %). X-Fresh Lime, aromatisé au citron vert, et ManzanIce, aromatisé à la pomme verte, ont été plébiscités lors de sondages consommateurs auprès des 18-25 ans, sur un total de huit recettes goûtées et testées. Son nom, son design, son goût et sa personnalité : tous ces éléments ont été mis au point selon les codes et les appréciations de la population cible. D'abord, son nom - qui

symbolise l'expérience de fraîcheur - puis son packaging - bouteille long neck sleevee, d'une contenance de 27,5 cl contre 25 cl pour les produits concurrents - et enfin des offres adaptées selon les circuits de distribution - il est vendu à l'unité en CHR et en packs de 3 unités en GMS, et est positionné dans le rayon des bières aromatisées et "malternatives"- tous les éléments du mix produit ont été testés et validés auprès d'un échantillon représentatif de la tranche d'âge visée. Pour réussir son lancement sur un marché hautement concurrentiel, Kryo dispose d'un plan de communication important, le principe d'introduction du produit étant largement fondé sur



le système du "buzz" durant lequel sont provoquées la rumeur et l'envie. La première phase de lancement laisse la place à cette période de

"buzz" grâce à des opérations de type sponsoring, street-flying avec utilisation de teasers et un plan média sur la presse branchée et implantée dans le milieu de la nuit. Puis, dans la deuxième phase de lancement, seront mises en œuvre des relations presse et une tournée estivale dans les stations balnéaires avec le concept de vitrine dans les établissements. Enfin, troisième phase : développement de kits de merchandising pour le réseau CHR - discothèques et bars à thèmes - et animation de terrain en discothèque avec échantillonnage de produit et distribution de cadeaux. Parallèlement, a été conçue une campagne de communication visuelle mettant en scène le "choc thermique" dans une ambiance "Show Froid". L'objectif avoué de Kriter-Patriarche est d'entrer dans le top trois des acteurs de ce marché qui représente quelque 20 millions de litres de production annuelle pour un chiffre d'affaires de 87 millions d'euros.

Abonnement



1 AN → Plus de 300 numéros

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 :

QUOTIDIEN
(Papier et Internet)
+ N° spéciaux

FRANCE

1 AN : 178 euros

6 MOIS : 119 euros

3 MOIS : 68 euros

ÉTRANGER

1 AN : 292 euros

6 MOIS : 161 euros

3 MOIS : 91 euros

- 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



Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole

Bulletin à découper et à retourner rempli à
La Journée Vinicole - 121, rue du Caducée - Parc Euromédecine - CS 14326 - 34195 Montpellier cedex 5

Nom :

Activité (important) :

Société :

Adresse :

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 :

Si vous désirez profiter de notre offre d'essai pendant 1 mois, cochez la case ci-dessous

OUI, je profite de votre offre.

* Remplissez impérativement l'un ou l'autre.

Règlement à votre convenance

Chèque bancaire
n°

Virement postal du : /..... /.....

Carte bleue n° :

Date de validité : /..... /.....

Nom de la carte (Visa, Mastercard, ...):

Nom et prénom du titulaire :

Signature



• À la source du savoir •

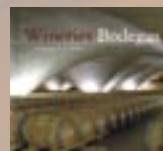
C'est près de 300 titres disponibles. Pour les professionnels ou le grand public, tous les thèmes sont abordés : vins de France et des régions, alliance des mets et des vins, ouvrages sur les techniques viticoles, art et littérature, historique, guides de référence, dégustations, livre de cave, atlas, bande dessinée, cartographie viticole ... Retrouvez la librairie sur internet avec le plus grand choix de livres sur le vin en France et toutes les dernières nouveautés sur www.librairieduvin.com



Auteurs : Emmanuelle Rouzet & Gérard
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 175 x 248
Pages : 246
ISBN : 2-10-007016-9
Prix Public : 49,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 056



Auteurs : Jean-Marc Bahans & Michel Menjucq
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 160 x 240 mm
Pages : 416
ISBN : 2-902416-87-3
Prix Public : 33,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 121



Auteurs : Hans Hartje & Jean-lou Perrier
Éditeur : Kliczkowski
Série : Vin
Format : 280 x 240
Pages : 200
ISBN : 2-915484-00-7
Prix Public : 34,95 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 268

LE MARKETING DU VIN : SAVOIR VENDRE LE VIN

Il est urgent de développer son « savoir vendre » autant que son « savoir produire ». Cet ouvrage méthodologique présente de façon concrète et illustrée tous les outils d'aide à la décision, à la réalisation, au suivi et au contrôle des actions commerciales à développer. Le but étant de commercialiser son vin de la façon la plus efficace possible.

DRIT DU MARCHÉ VITIVINICOLE

Cet ouvrage traite des acteurs de la filière (institutions, syndicats, interprofessionnels...), les appellations d'origine, et présente le système propre de régulation du marché (droit de plantation, réorientation de la production...). La seconde partie, plus importante, est consacrée aux opérations du marché : la vente, produit, marque, étiquetage, promotion, réglementation.

WINERIES & BODEGAS

Ce livre superbe nous fait faire un tour du monde des caves et traduit le lien entre la viticulture et l'architecture. On y découvre les tendances des « wineries » et l'existence d'une certaine élégance dans la disposition des chais. Mariage réussit de l'authentique, de la modernité, et des contraintes techniques nécessaires à l'élevage et à la conservation des vins.



Auteur : Jean-Claude Hinnewinkel
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 180 x 240
Pages : 228
ISBN : 2-902416-91-1
Prix Public : 30,00 €
Frais de Port : 2,76 € - OFFERTS Réf. 244



Auteur : Fabien Leroy
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 180 x 250 mm
Pages : 353
ISBN : 2-10-006656-0
Prix Public : 55,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 225



Auteurs : Emmanuelle Rouzet & Gérard Seguin
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 178 x 248 mm
Pages : 228
ISBN : 2-10-007245-5
Prix Public : 49,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 200

LES TERROIRS VITICOLES

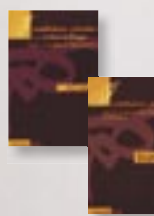
Une analyse précise des terroirs viticoles et les premières réponses à des questions essentielles. Comment et pourquoi, le vin a pu, dans le temps long, structurer les terroirs vitivinicoles ? Comment s'est effectuée la distinction entre vignoble de qualité et vignoble de vin courant ? Tous les lecteurs y découvriront un aspect du terroir trop souvent négligé.

HYGIÈNE EN ŒNOLOGIE

Partout les expériences de qualité et de sécurité des consommateurs ne cessent de s'accroître. Le vin ne saurait s'affranchir de cette tendance... et des réglementations, et c'est pourquoi l'hygiène est devenue un enjeu essentiel pour les producteurs. Rédigé par une équipe de spécialiste de l'ITV France, cet ouvrage donne les clés pour connaître la réglementation.

MANAGEMENT DE L'ENTREPRISE VITIVINICOLE

Les dirigeants d'exploitations vitivinicoles sont confrontés à de véritables problématiques et leur métier de producteur évolue vers celui de chef d'entreprise. Stratégie, marketing, commercialisation, management des ressources humaines, gestion et production, cet ouvrage aborde en six chapitres l'ensemble des métiers et des compétences que doit acquérir le manager d'une propriété vitivinicole.



Auteurs : Pierre Jacquet & Christophe Capdeville
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 160 x 240 mm
Pages : 288 et 302
ISBN : 2-902416-44-X
Prix Public : 60,00 € les deux
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 119/120



Auteurs : Emile Peynaud & Jacques Blouin
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 180 x 248 mm
Pages : 356
ISBN : 2-10-003523-1
Prix Public : 56,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 054



Auteur : Marie-Catherine Carles
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 160 x 240
Pages : 128
ISBN : 2-902416-57-1
Prix Public : 29,00 €
Frais de Port : 2,76 € - OFFERTS Réf. 032

INSTALLATIONS VITICOLES ET D'EMBOUETAILLAGE (TOME 1 + 2)

Le tome 1 fournit les informations indispensables à la conception, à l'équipement et à l'aménagement des installations viticoles ainsi que les équipements utilisés dans les secteurs des boissons et de l'agroalimentaire. Le tome 2 présente des descriptions détaillées des équipements viticoles et des éléments pratiques et théoriques.

CONNAISSANCE ET TRAVAIL DU VIN

Manuel pratique d'œnologie bénéficiant d'une mise à jour rigoureuse sur les outils nouveaux du domaine. Cet ouvrage décrit les opérations fondamentales communes à tous les vins qui vont de la récolte à la mise en bouteille. Idéal pour tous les professionnels du vin confrontés à des questions pratiques, et pour l'apprentissage des étudiants.

GESTION DE LA PROPRIÉTÉ VITIVINICOLE

Tour d'horizon des questions qu'il faut se poser au cours de l'acquisition, de l'exploitation, de la vente ou de la transmission d'une propriété. Parce que les propriétaires ne sont pas seulement des vigneron mais de véritables chefs d'entreprise, les auteurs se sont efforcés de leur fournir des méthodes d'analyse et de raisonnement privilégiant l'aide à la décision.



Auteur : Nathalie Vivas de Gauléjac
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 160 x 240 mm
Pages : 200
ISBN : 2-902416-73-3
Prix Public : 37,00 €
Frais de Port : 2,76 € - OFFERTS Réf. 123



Auteur : Collectif
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 180 x 248 mm
Pages : 2350
ISBN : 2-902416-93-8
Prix Public : 129 €
Frais de Port : 7,55 € - OFFERTS Réf. 248



Auteur : Collectif
Éditeur : Féret
Série : Wine
Format : 180 x 248 mm
Pages : 2350
ISBN : 0-7645-8336-0
Prix Public : 149,00 €
Frais de Port : 7,55 € - OFFERTS Réf. 249

VIN ET SANTÉ : LES BASES SCIENTIFIQUES DU FRENCH PARADOX

Depuis fort longtemps, les données épidémiologiques soulignent le fait qu'une consommation raisonnée de vin rouge entraîne un effet protecteur sur le système cardio-vasculaire : le « French Paradox ». Cet ouvrage rigoureux s'adresse aux œnologues, médecins, chercheurs, étudiants et viticulteurs disposants de bases solides en œnologie.

BORDEAUX ET SES VINS

La première édition parut en 1850. Cette 17e édition est l'encyclopédie la plus complète des vins de Bordeaux. Histoire du vignoble, les cépages, la vinification, l'élevage, les organismes professionnels, le vin et la santé, les millésimes... Chaque appellation est présentée. « Bordeaux et ses vins » est l'outil de base pour les professionnels, le guide indispensable pour l'amateur.

BORDEAUX AND ITS WINES

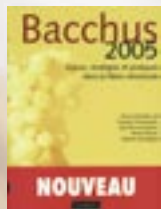
The most complete encyclopedia of Bordeaux wine. History of the winery, the grape varieties, wine pests and illnesses, vinification, barrel-aging, the art of choosing, drinking and storing Bordeaux wine, professional organizations, wine and health, vintages, etc... Each appellation is presented. « Bordeaux and its wines » is basic tool for the wine professional, an indispensable guide for the amateur.



Auteur : James Turnbull
Éditeur : Flammarion
Série : Vin
Format : 195 x 248
Pages : 452
ISBN : 2-0820-0898-3
Prix Public : 32,00 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 071

LES PLUS GRANDS VINS DE FRANCE

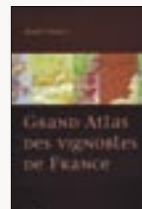
Une sélection des 220 plus grands vins de France. Sa sélection se divise en trois catégories : les vins de prestige, les découvertes régionales, et les vins de rebelles, véritable source de créativité. Chaque vin abordé fait l'objet d'une fiche détaillée, illustrée et commentée de façon objective. Presque un dictionnaire sur l'identité des plus grands vins de France.



Auteurs : F. d'Hauteville,
J.-P. Couderc, H. Hannin
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 190 x 255 mm
Pages : 308
ISBN : 2-10-007603-5
Prix Public : 30,00 €
Frais de Port : 3,62 € - OFFERTS Réf. 224

BACCHUS 2005

Dans un monde du vin en forte évolution, la filière vitivinicole a besoin de repères et d'outils pour parvenir à maintenir sa compétitivité et développer ses parts de marché. Le Bacchus a pour objectif de mettre à la disposition de l'ensemble des acteurs de la filière, sous une forme facilement accessible, l'état des connaissances économiques, stratégiques et managériales.



Auteur : Benoît France
Éditeur : Solar
Série : Vin
Format : 255 x 340
Pages : 324
ISBN : 2-263-03242-8
Prix Public : 54 €
Frais de Port : 7,55 € - OFFERTS Réf. 021

GRAND ATLAS DES VIGNOBLES DE FRANCE

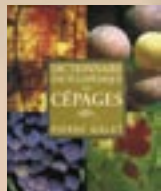
Une description détaillée de l'ensemble des vignobles d'appellation de France, de leurs cépages et de leurs vins s'appuyant sur des cartes inédites d'une extrême précision et des textes d'une grande richesse. Le Grand Atlas présente les 18 régions viticoles de France, détaille plus de 450 appellations d'origine, cite et situe plus de 4000 communes viticoles.



Auteur : Pierre Casamayor
Éditeur : Hachette
Série : Vin
Format : 235 x 292
Pages : 272
ISBN : 2-01-236548-5
Prix Public : 32,50 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 081

L'ÉCOLE DE LA DÉGUSTATION

À l'œil, au nez, en bouche... Apprécier un vin est avant tout une expérience sensorielle. Le plaisir est d'abord dans la couleur, puis dans la perception des arômes et d'un goût. Illustré de plus de 600 photos ou étiquettes, cet ouvrage guide l'amateur d'un vignoble à l'autre. Goûter le vin, c'est aussi en rendre les nuances par les mots pour mieux le partager.



Auteur : Pierre Galet
Éditeur : Hachette
Série : Vin
Format : 195 x 252
Pages : 936
ISBN : 2-01-236331-8
Prix Public : 54,70 €
Frais de Port : 7,55 € - OFFERTS Réf. 084

DICTIONNAIRE ENCYCLOPÉDIQUE DES CÉPAGES

Exhaustif, le Dictionnaire encyclopédique des cépages identifie plus de 9600 cépages du monde, encore en cultures ou disparus. 415 dessins originaux de feuilles réalisés par l'auteur illustrent ce vaste corpus, ainsi que 36 planches ampélographiques en couleurs. La bible des cépages qui révèle le paysage viticole contemporain.



Auteur : Jacques-Louis Delpal
Éditeur : Artémis
Série : Vin
Format : 170 x 257
Pages : 608
ISBN : 2-84550-123-4
Prix Public : 29,00 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 057

METS ET VINS : L'ENCYCLOPÉDIE DES ACCORDS

Généreusement illustré, ce livre répond aux questions d'avant le repas. En quelle occasion gastronomique déboucher telle ou telle bouteille ? Quel vin choisir pour magnifier un plat ? Émaillée des suggestions de chefs illustres et de sommeliers exemplaires, cette encyclopédie suggère les accords « verre assiette » pour les 600 mets commentés, de l'apéritif au dessert.



Auteurs : Hugh Johnson,
Jancis Robinson
Éditeur : Flammarion
Série : Vin
Format : 235 x 300 mm
Pages : 352
ISBN : 2-0801-0840-9
Prix Public : 55,00 €
Frais de Port : 7,55 € - OFFERTS Réf. 223



Auteur : Marc Lagrange
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 245 x 305
Pages : 190
ISBN : 2-902416-88-1
Prix Public : 49,00 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 243

LE VIN ET LA MÉDECINE

Cet ouvrage passionnant est une véritable encyclopédie sur le vin et la médecine. Somme de documents, émaillé d'anecdotes savoureuses, truffée de sentences, de citations, de proverbes, d'aphorismes, il reste très facile à lire et à suivre grâce à la prose alerte de l'auteur. Un livre de référence aussi complet que plaisant, qui intéressera tous ceux qui honorent le vin.



Auteur : Hugh Johnson
Éditeur : Hachette
Série : Vin
Format : 185 x 260
Pages : 480
ISBN : 2-01-236-758-5
Prix Public : 49,90 €
Frais de Port : 6,95 € - OFFERTS Réf. 083

UNE HISTOIRE MONDIALE DU VIN : DE L'ANTIQUITÉ À NOS JOURS

10 000 ans de liens entre la vigne et l'homme : l'évolution du vin à travers les civilisations, les mythes, les croyances, l'économie et les techniques ; mais également les grands courants commerciaux, les jeux du marché et de la concurrence et leur corollaire. Un livre qui permet à tous les amateurs de comprendre pourquoi le vin occupe tant de place dans l'histoire des civilisations.

Bon de commande

à retourner aux **Éditions CAUSSE**
Parc Euromédecine - 121, rue du Caducée
CS 14326 - 34195 Montpellier cedex 5
Tél. 04 67 41 59 59 - Fax 04 67 41 59 58

Mail : contact@librairieduvin.com - Site Internet : www.librairieduvin.com

Société :	Activité :
Nom :	Prénom :
Adresse :	
Code postal :	Ville :
Tél. :	Fax :
E-mail :	
Adresse de livraison :	
Code postal :	Ville :
Je joins un chèque de € à l'ordre des Éditions CAUSSE.	
Carte bancaire :	
Bleue	Visa
Mastercard	
N°	
Expire le/...../.....	
Signature autorisation CB :	<input type="checkbox"/> Je souhaite recevoir une facture

Qté	TITRE	Réf.	Prix Unit. T.T.C.	TOTAL T.T.C.
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
			€	€
TOTAL T.T.C.				

PRIX ÉDITEUR GARANTIS - FRAIS DE PORT OFFERTS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE
- POUR L'ÉTRANGER NOUS CONTACTER PAR MAIL



Une image anglo-saxonne pour un vin de Bordeaux

Confronté à la fois aux difficultés actuelles de l'amont et de l'aval de la filière, Vincent Lataste a choisi de relever le défi en créant une nouvelle marque à travers laquelle il souhaite surmonter le déficit d'image des vins français en général et des vins de Bordeaux en particulier. « Nous avons organisé une dégustation d'une cinquantaine de vins du monde entier et les vins de Bordeaux étaient bien placés. Cela nous a montré qu'il s'agissait bien d'un problème d'image », déclare Vincent Lataste, négociant et producteur dans la région bordelaise. Après avoir décidé, en 2004, de créer une nouvelle marque, il a embauché un ancien

reste tout de même du Bordeaux. Fifty-Five, comme 55% de merlot (et 45% de cabernet-sauvignon) et Oaky Toasty, boisé et grillé, sont les griffes de cette nouvelle génération de vins de Bordeaux. « Nous avons utilisé aussi le mot « blend » pour faire à la fois un clin d'œil au monde du whisky et indiquer aux Anglo-saxons qu'il s'agissait d'un assemblage de cépages », précise Vincent Lataste. L'habillage est raffiné et rompt avec les codes habituels, tandis que les vins sont fruités, prêts à boire, des vins plaisir. L'orientation export est clairement affichée : « L'avenir de la France est à l'exportation. Il est impératif d'être très agressif

à l'étranger. Notre approche consiste à « revendre » Bordeaux dans le monde ». Une approche qui n'exclut pourtant pas totalement une commercialisation sur le marché français, mais plutôt sous forme de niches. Vincent Lataste entend bien tirer profit de son statut de négociant qui lui donne accès à d'importants volumes et une constance sur le plan qualitatif. « Je me bats contre la réputation de mauvaise qualité dans le Bordelais », affirme le producteur et négociant. « On fait de très beaux vins de Bordeaux et on peut se valoriser avec les armes dont on dispose. On peut faire des marques avec des vins à AOC. La notion de petits châteaux bordelais est finie, l'avenir réside dans les marques ». Et pour confirmer sa conviction, Vincent Lataste annonce son

intention lancer toute une série de marques sous son nom, chacune d'entre elles correspondant à une niche. Avec Fifty-Five et Oaky Toasty, qui sont commercialisés entre 6 et 8 euros, il entend toucher la tranche d'âge des 20-40 ans et songe déjà au conditionnement 25cl. « Ce format se développe beaucoup aux Etats-Unis. Il répond bien à la problématique de la conduite automobile, n'est pas très cher, est pratique et correspond aux attentes des célibataires. Le consommateur ne cherche pas forcément le rapport qualité-prix mais plutôt un produit qui correspond à ses besoins. Le 25cl, c'est le pragmatisme à l'américaine et il va se développer fortement en France. Il faut simplement le faire entrer dans les habitudes de consommation ».



S'appuyer sur la simplification offerte par les vins de cépage

On sait à quel point les vins de cépages ont réussi grâce à la simplification du message vis-à-vis du consommateur. Cette simplification, associée à la notion de marque, correspond parfaitement aux souhaits des jeunes consommateurs. La maison bourguignonne Krieter-Patriarche a donc lancé une offensive vins de pays de cépages en 2005 pour répondre à cette demande. Trois nouvelles gammes ont été lancées, dont « Expression », qui met l'accent sur le goût du vin et la diversification des moments de consommation. Trois cépages connus - cabernet-sauvignon, merlot, cinsault - auxquels s'ajoutent le viognier, composent cette sélection de vins millésimés. Ils sont déclinés en quatre sensations : Caresse, Gourmande, Fraîcheur et Fruitée, soit une personnalité pour chacun d'entre eux. Le design est moderne, gai et festif, il apporte une facilité de lecture et une identité graphique forte, le tout associé à un nom réputé : Patriarche. Obturé avec une capsule à vis, il propose la praticité, la modernité et une facilité de conservation, pour un prix consommateur objectif de 2,45 euros. « Expression », qui joue sur la rupture et l'impact, vient compléter un portefeuille désormais étendu de vins de pays de cépage, aux côtés de la marque « Esparel », qui porte haut et fort les valeurs du sud de la France, et la gamme Duo Patriarche, clin d'œil plus classique aux cépages bourguignons.



Pourquoi choisir DIAM, le 1^{er} bouchon sans goût de bouchon ?

PAR PIERRE-HENRI GAGEY, MAISON LOUIS JADOT (FRANCE)

*“EN DÉGUSTATION
COMPARATIVE (...) DIAM
EST TRÈS SOUVENT CLASSÉ 1^{ER}.
NOUS AVONS ÉTÉ
IMPRESSIONNÉS
PAR LA NETTETÉ
DES VINS,...*

... l'intensité aromatique préservée et la régularité d'une bouteille à l'autre... Pour la première fois, un bouchon est capable d'offrir au vin tous les bienfaits du liège (élasticité, étanchéité au liquide et perméabilité au gaz) sans risque de lui communiquer le "goût de bouchon". Fruit de longues recherches menées par Oeneo Bouchage et le Commissariat à l'Energie Atomique, DIAM profite d'un procédé exclusif qui permet d'extraire du liège la célèbre molécule 2,4,6-TCA. Trophée d'Or de l'Innovation au Salon Vinitech 2004, DIAM représente aujourd'hui LA solution de bouchage que tous les œnologues et amateurs de vin attendaient.

DIAM POUR L'AMOUR DU VIN

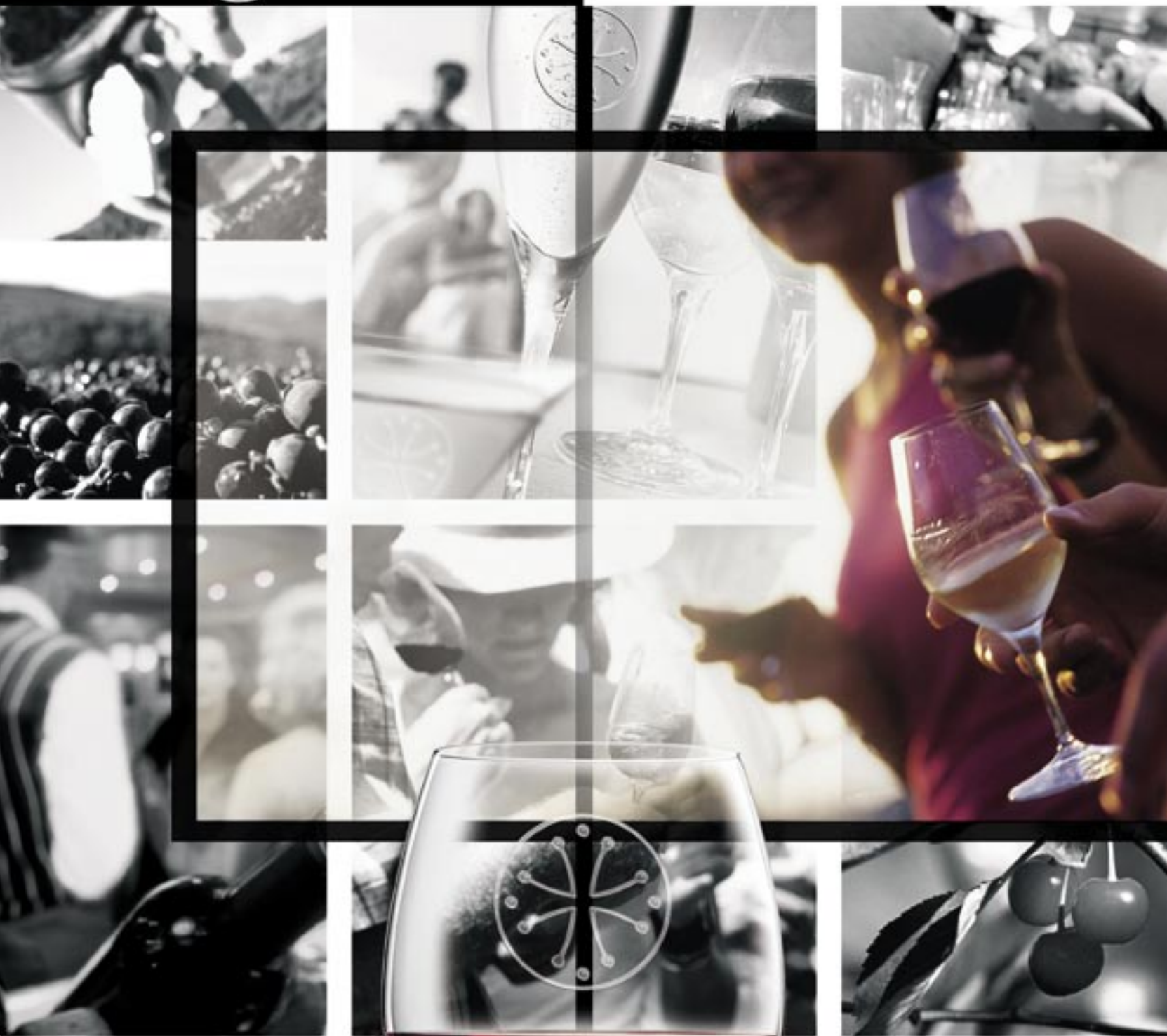


oeneo
BOUCHAGE
AU SERVICE DE VOTRE VIN

Oeneo Bouchage - Espace Tech Ulrich - 66400 Cères - France
Tél. : +33 (0)4 68 87 20 20 Fax : +33 (0)4 68 87 35 36
dian@oeneo-bouchage.fr

Toutes les solutions de bouchage technologiques à base de liège,
signées Oeneo Bouchage, sont brevetées.
Nos produits sont souvent imités mais jamais égaux, méfiez-vous des contrefaçons.

Languedoc Génération



Dégustations à caractère professionnelle



LES A.O.C. DU LANGUEDOC

COTEAUX DU LANGUEDOC
CORBIÈRES · FALGÈRES · LIMOUX
FRONTIGNAN · MIREVAL
ITTOU · ST-CHINIAN

CLAIRETTE DU LANGUEDOC
MINERVOIS · MINERVOIS LA LIVNIÈRE
LUNEL · ST JEAN DE MINERVOIS
CABARDÈS · MALEPÈRE*



CONSEIL INTERPROFESSIONNEL
DES VINS DU LANGUEDOC

LES GRANDS VINS QUI PARLENT LE LANGUEDOC
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.