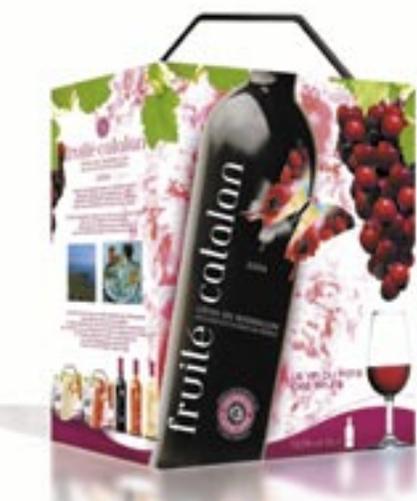




Vinexpo 2007

Echanges au sommet



- Packaging : recyclage et environnement
- BIB : acteur majeur des repas ?
- Restauration : valoriser votre carte des vins
- Les jeunes : comment les initier au vin ?



Taransaud

TONNELLERIE



L'ÉCHANGE PARFAIT

La Journée Vinicole
Quotidien

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

RÉDACTION
Sharon Nagel, Céline Bourgeois
redaction@journee-vinicole.com

SERVICES COMMERCIAUX
Directeur : Benoit Causse
Service commercial :
Virginie Gascard, Nathalie Savary
publicite@journee-vinicole.com

Rédaction, services administratifs,
commerciaux et techniques :
Parc industriel Cresse Saint Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58
contact@journee-vinicole.com
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 :
Benoit Causse
Commission paritaire n° 0707T87409
ISSN 0151-4393

Conception et mise en page :
Pascal Gloaguen
pascal.pao@journee-vinicole.com

Impression :
Imprimerie spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2007 Vini-Média Sas

SERVICE ABONNEMENT
La Journée Vinicole
Parc industriel Cresse Saint Martin
34660 Cournonsec
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58
abonnements@journee-vinicole.com

Abonnements :
La Journée Vinicole :
France et étranger : 178 euros TTC / an

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.

Photos de couverture :
La Journée Vinicole
Les Vignerons Catalans

Vinexpo 2007

Echanges au sommet

Les échanges mondiaux sont, depuis quelques années, orientés à la hausse sous l'effet d'une conjonction de facteurs, dont le dynamisme des pays producteurs du Nouveau Monde. Entraînant dans son sillage une concurrence de plus en plus acharnée, cette accélération des échanges soulève de nombreuses questions et impose une réactivité accrue parmi les opérateurs. Comme il se doit à un salon international de cette envergure, Vinexpo offre non seulement un lieu d'échanges commerciaux mais aussi de dialogue permettant aux acteurs de la filière de réfléchir pour mieux intervenir. L'édition 2007 ne déroge pas à cette tradition car, outre les très nombreux événements organisés par les exposants eux-mêmes, elle propose un programme de conférences et de tables rondes non seulement chargé mais aussi riche en éléments de prospective. Les orientations actuelles et futures en matière de packaging, les débouchés sur les marchés émergents, l'oenotourisme ou encore l'évolution des réseaux de commercialisation, sont autant de thématiques qui seront abordées cette année. Dans le cadre de cette édition spéciale, *La Journée Vinicole* a choisi de développer certains de ces thèmes pour participer à cette réflexion générale.

Sharon Nagel

Sommaire

Restauration	
Table ronde : comment valoriser l'offre vins en restauration ?	p. 4 à 6
Sommellerie	
Formation continue : le cas de la Sommellerie française	p. 8-9
Cavistes	
Les cavistes en France : analyse d'une étude sur l'évolution de la profession	p. 10 à 12
Etude Viniflor	
Le BIB deviendra-t-il un acteur majeur des repas conviviaux et quotidiens ?	p. 13 à 15
Académie Amorim	
Influence du packaging du vin sur le consommateur : quelles contraintes environnementales ?	p. 16 à 19
Packaging	
Sparflex-Linea Design : l'impact du packaging dans l'acte d'achat en Russie	p. 20 à 22
Ventes de vin en ligne	
Palmarès des meilleurs sites : la performance des sites de ventes de vins sur internet	p. 23-24
Les jeunes et le vin	
Les 20-25 ans et le vin : le vin comme un identifiant du passage à l'âge adulte	p. 25-26
Les jeunes et le vin	
Les jeunes adultes et le vin : quelles stratégies déployer pour les initier au vin ?	p. 27 à 29
Les jeunes et le vin	
Castel Frères-TNS Sofres : lutter contre les idées reçues pour apporter une réponse appropriée	p. 30
Abonnement	
Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole	p. 31
Export	
Le marché mondial des vins et spiritueux : focus sur les pays émergents	p. 32-33
Lecture	
www.librairieduvin.com : une sélection d'ouvrages	p. 34

3 000 000 d'articles
21 900 numéros

La Journée Vinicole
80 ANS
22 avril 1927 - 22 avril 2007

5 jours par semaine
sans interruption !

Restauration

Table ronde

Comment valoriser l'offre vins en restauration ?

Le vin est de moins en moins considéré comme une « *boisson aliment* », et de plus en plus comme un produit réservé pour les bonnes occasions. Ainsi, en 1980, le vin était sur la table lors d'un repas sur deux tandis qu'en 2000, il n'accompagne plus qu'un repas sur quatre. Aujourd'hui la consommation de vin reste donc très liée au rythme de fréquentation des restaurants. Comment alors améliorer et développer le service du vin dans les lieux de restauration ?



Jean-Michel DELUC,
Chef sommelier chez Chateauonline.



Afin d'apporter quelques éléments de réponse, une table ronde sera organisée à l'attention des sommeliers et restaurateurs français et étrangers à l'occasion de Vinexpo. Parmi les intervenants, Jean-Michel Deluc, Chef sommelier chez Châteauonline et chez Repère de Bacchus, espère que cette conférence permettra de « réagir ou réfléchir sur les différents moyens à mettre en oeuvre pour développer la vente de vin au restaurant ». Pour lui, les solutions existent et d'autres sont à trouver, mais il faut avant tout se poser les bonnes questions. « Il y a en France une baisse de la consommation drastique alors qu'elle est en augmentation dans de nombreux pays. Qu'est-ce qui fait donc que les gens consomment moins de vin dans les restaurants aujourd'hui. Comment peut-on pallier cette baisse de la consommation ? » Selon Jean-Michel Deluc, plusieurs constats sont à faire.

Revoir la politique de prix des vins

Souvent, le vin est relativement cher par rapport au prix du repas, dissuadant ainsi

certains consommateurs d'en boire. Or, pour Jean-Michel Deluc, le prix du vin doit être justifié par une qualité de service (verrerie, température, conseil apporté aux consommateurs, positionnement adapté à la clientèle fréquentant le restaurant). « *Le prix des vins dans les restaurants français aujourd'hui est prohibitif voire quelquefois scandaleux. Il faut donc revoir la politique de prix des vins et du même coup le rapport qualité/prix. Si les restaurateurs veulent que les gens achètent davantage de vin, il faut en effet qu'ils fassent un réel effort de ce côté-là.* »

Repenser la rigidité et la flexibilité de la carte vins

Selon Jean-Michel Deluc, le vin doit être considéré comme un élément à part entière du repas et proposé au travers de formules adaptées aux besoins des clients. « *Il faut revenir à des formules qui disparaissent comme 'plat et vin compris'* ». Et de rajouter « Je pense qu'il faut proposer des cartes beaucoup plus équilibrées et plus intelligentes. Pour ce Chef sommelier, la présentation des vins est



en effet primordiale voire déterminante pour le consommateur. La carte des vins ne doit donc pas être établie au hasard. « Il faut par exemple classer les vins par prix, pour permettre au client de faire rapidement son choix par rapport à son budget ». Des cartes qui sont plus restreintes au niveau de l'offre gagnent également, selon lui, en visibilité et en clarté. « Avoir des cartes de vin exhaustives et très longues, est absolument inutile aujourd'hui. Elles ne servent qu'à leurrer et à perdre les

consommateurs. Je préfère voir une sélection d'une trentaine de vins bien réfléchis avec un bon rapport qualité/prix que voir n'importe quoi dans certaines cartes ». Enfin, pour Jean-Michel Deluc, dans le cadre où il n'y a pas de sommeliers dans un restaurant, la carte peut éventuellement servir de support d'information et proposer un classement par catégories (terroir, vins issus de l'agriculture biologique, classement prestige, découverte...). « Une carte des vins ne doit plus aujourd'hui être

rigide. Il faut proposer le vin du jour, le vin de la semaine et suivre la consommation selon les saisons. Il faut peut-être également introduire les vins sur le menu pour permettre des suggestions accords mets et vins ».

Nouveaux contenants et autres supports de vente

Par ailleurs, pour Jean-Michel Deluc, la vente au verre doit être promue et accompagnée d'évolutions techniques, notamment au regard des progrès faits en terme de conditionnement permettant de maintenir, sur plusieurs semaines, un niveau optimal de qualité des vins. « Aujourd'hui des solutions existent et permettent de vendre le vin au verre sans contrainte, notamment les Bag-in-Box® ou les capsules à vis, sans pour autant nuire à la qualité. On trouve en effet de plus en plus d'AOC dans

ces nouveaux contenants, qui permettent aux restaurateurs d'être rassurés. Ces nouveaux formats leur permettent également de bien gérer leurs stocks et leur ventilation de verre au vin ». Le Chef sommelier encourage donc la vente au verre et y voit, qui plus est, de nombreux avantages. « C'est une bonne manière pour le consommateur d'aborder le vin en douceur, cela permet de goûter un vin sans prendre le risque d'acheter une bouteille et de ne pas apprécier le vin, cela coûte évidemment moins cher que d'acheter une bouteille, enfin, cela satisfait la recherche du plaisir avec modération ». Ainsi selon lui, « la consommation au verre permet de déculpabiliser le consommateur ». Autre grande tendance dans le milieu de l'hôtellerie, aujourd'hui les gens n'hésitent plus à emporter leur bouteille

► suite page 6



D'un concept à une identité Autajon transforme l'étiquette

C R É A T I O N E T I M P R E S S I O N
É T U D E D E P A C K A G I N G
É T I Q U E T T E S A D H É S I V E S &
T R A D I T I O N N E L L E S

A U T A J O N

E t i q u e t t e

terroir
tendance
technologie
tradition
trésor

Groupe

Autajon

Groupe Autajon



étiquette
SANCERRE
Roualet

Groupe Autajon



étiquette
EPERNAY
Roualet

Groupe Autajon



étiquette
BOURGOGNE
Rouillet-Beurine

Groupe Autajon



étiquette
CENTRE
Berson

Groupe Autajon



étiquette
SUISSE
Säuberlin & Pfeiffer

Groupe Autajon



étiquette
MEDITERRANÉE
Plumelle & Laurent

Groupe Autajon



étiquette
ATLANTIQUE
Nolasque-Bourgeot-Lesbats

Restauration

Table ronde

Comment valoriser l'offre vins en restauration ?

► suite de la page 5

de vin entamée du restaurant à la maison. Cette sorte de « doggy bag® » pour le vin à l'avantage de permettre au client de se faire plaisir au restaurant tout en respectant les limites d'alcoolémie tolérées par le code de la route.

Mieux valoriser son établissement auprès de ses clients

L'animation et la promotion rentrent également en jeu dans la valorisation du vin en restauration. Toutefois si des incitations à la vente sont prévues vis-à-vis des restaurateurs (cadeaux, verres, ardoises, etc.), elles sont peu efficaces et mal adaptées au développement réel de la consommation car trop peu tournées vers le consommateur. Pour Jean-Michel Deluc, il serait donc intéressant de développer diverses animations « comme des palettes dégustation qui permettraient aux consommateur de découvrir différents terroirs ou régions, par le biais de 4 verres de 5 cl. Les restaurateurs pourraient également proposer un plat du jour accompagné de plusieurs petits verres de vin. Évidemment cela implique une manipulation plus importante de vaisselle. Mais il faut réfléchir où se trouvent les véritables intérêts. Car il ne suffit pas de proposer du vin, il faut aussi savoir donner envie de déguster ».

Chiffre d'affaires et consommation

« Aujourd'hui le chiffre d'affaires est lié à la consommation dans le sens où les gens consomment moins mais on augmente le prix des vins. C'est exactement l'inverse qu'il faut faire » précise Jean-Michel Deluc pour qui « si les restaurants appliquent toutes ces petites recettes la



consommation ne va pas forcément augmenter, mais elle ne diminuera plus, car actuellement la baisse est de l'ordre de 3 à 4% par an. Et si tout le monde consomme deux verres de vin à table, la consommation doublera en France. Et puis aujourd'hui il ne faut plus attendre que le client demande, il faut suggérer et proposer. Le rôle d'un restaurateur ce n'est donc pas de pousser à la consommation mais d'encourager à la découverte des vins. Avant d'apporter le menu, il faudrait presque donner la carte des vins et accompagner le consommateur dans son choix. Il faudrait aussi que la carte des vins soit mise sur la table dès l'apéritif, car on sait qu'aujourd'hui la consommation de vin augmente sur ce moment de consommation ».

Les consommateurs occasionnels sont les plus nombreux. C'est entre 35 et 65 ans que la consommation du vin au restaurant est la plus forte. Au-delà, la consommation décroît en même temps que la baisse de la fréquentation mais la consommation à domicile

reste forte. Plus des deux tiers des Français consomment du vin au restaurant quand ils sortent pour fêter un événement, avec des amis ou en famille ou lors d'un tête à tête amoureux. Les consommateurs de vin en bouteilles sont des hommes de 35 ans et plus, de catégories socio-professionnelles supérieures, ou des retraités, habitant dans le sud du pays et buvant fréquemment du vin chez eux. Les habitués du vin au pichet sont des hommes de 50 ans et plus, habitant surtout dans l'est de la France et consommant régulièrement du vin à domicile. Les consommateurs de vin au verre sont des seniors de catégories socio-professionnelles supérieures, résidant à Paris et dans les grandes agglomérations. Ils vivent souvent seuls et consomment peu de vin à domicile. (IPSOS)

Formation des équipes de restauration

Enfin, la motivation des équipes et des personnels est très importante et une formation adaptée aux équipes de restauration doit être diffu-

sée auprès des restaurateurs. En effet, pour Jean-Michel Deluc, « il est évident que l'on ne vend bien que ce que l'on connaît bien, or bien souvent les restaurateurs ne connaissent pas les vins qu'ils proposent. Le but d'un sommelier ce n'est pas de vendre de grands vins, il a un rôle de découverte voire d'initiation ».

■ ■ ■

> La Table ronde se tiendra lundi 18 juin de 9h30 à 11h30. À noter parmi les intervenants, Guiseppe Vaccarini, Dany Deleval, Serge Dubs, Philippe Faure Brac, Markus del Monego, Pascal Leonetti, Guy Woodward, Ch'ng Poh Tiong, Jean Michel Deluc.

> Les sommeliers pourront compléter cette matinée du 18 juin en assistant à la conférence organisée par l'Association de la Sommellerie Internationale (ASI) sur le thème de « La formation continue des sommeliers » : nécessités et difficultés.

Contact :

Jean-Michel Deluc :

jean-michel.deluc@chateauonline.com



Le département conseil de JBmarketing, dédié au vin
JBmarketing's dedicated wine marketing service

**Création et lancement
de vins marquetés**

***Creating and launching
successful wine brands***



**Nouveau : panel
consommateur
américain de vin**

***New : american
wine consumer
survey***



Stratégies gagnantes - *Winning Strategies*
International wine & food market consultants

www.marketing-jb.com Paris



Sommellerie

La Formation continue

Le cas de la Sommellerie française

Pour de nombreux professionnels, le passage par un cycle de formation continue est une condition pour rester compétitif dans un secteur de plus en plus concurrentiel. Face aux mutations liées à l'évolution des attentes de la clientèle, à la mondialisation, à l'irruption de nouvelles technologies et de nouveaux capitaux, les chefs d'entreprise comme les salariés doivent évoluer. Dans le secteur de la sommellerie, la formation continue est reconnue voire nécessaire.

S'il acquiert sa science du vin et des spiritueux dans des écoles spécifiques, s'il peut acquérir les bases de son métier dans des établissements spécialisés, il n'en reste pas moins qu'une bonne part de l'expérience nécessaire au sommelier s'acquiert de façon plus informelle au long de son cursus professionnel. Cette situation de fait laisse apparaître la nécessité d'une véritable formation continue qui consoliderait par une approche rationnelle les acquisitions éparses de l'expérience personnelle.

La nécessité de la formation continue

« La formation initiale ne suffit pas à former un sommelier. La formation continue vient donc en complémentarité, apporter une mise au point sur les évolutions qui dans ce métier sont nombreuses et constantes. Il y a des nuances à comprendre et sur lesquelles il faut resserrer ses connaissances. D'où l'intérêt de la formation continue » assure Serge Dubs, Meilleur Sommelier du Monde en 1989, Président de l'Union de la Sommellerie Française (UDSF) et Chef Sommelier de l'Auberge de l'III. La formation continue donne les bases de la continue mise au point rendue indispensable dans une profession qui doit

s'adapter sans cesse à l'évolution constante des techniques et des goûts. Elle rend les jeunes sommeliers plus performants dans leur fonction en leur permettant de s'ouvrir sur une polyvalence professionnelle et en leur procurant des possibilités d'emploi nombreuses et variées. Cette formation permet ainsi une évolution hiérarchique et salariale plus rapide. Elle permet aussi d'élargir leur secteur professionnel (travail en cave, en grande distribution...). Pour Giuseppe Vaccarini, Directeur général A.S.I. (Association Internationale de la Sommellerie) et Meilleur Sommelier du Monde en 1978, la formation continue est nécessaire car « la plupart des sommeliers actuels ont une formation minimum, de base. Si ce n'est pas le cas en France, c'est le cas dans la majorité des pays. Souvent dans ces pays, il n'y a pas d'écoles permettant de donner ces formations aux sommeliers. Or, il est indispensable que les sommeliers soient formés et initiés aux principes du métier ».

La formation de sommelier en France

Pour Giuseppe Vaccarini, « la France est un exemple pour la plupart des pays, en terme de sommellerie. D'autres pays se démarquent également au



Serge DUBS,
président de l'UDSF.



Giuseppe VACCARINI,
directeur général A.S.I.

niveau de la formation, notamment la Suède, l'Allemagne, la Suisse, la Belgique et peut-être l'Autriche. Mais généralement ils s'appuient largement sur le système français ». Un système privilégié car l'Éducation Nationale, en collaboration avec l'Union de la Sommellerie Française a mis en place des formations qualifiantes pour le métier de sommelier. D'abord une « mention complémentaire sommellerie » destinée aux jeunes diplômés de la restauration, puis un « brevet professionnel sommelier » destiné aux jeunes professionnels. Le système français de formation professionnelle continue représente également en France un dispositif tout à fait original. Nombreux sont ceux qui cherchent à mieux le comprendre, voire à s'en inspirer. « La formation telle qu'elle est faite en France est unique au niveau de la sommellerie. L'éducation nationale joue un rôle important dans cette formation en la prenant en charge et permet ainsi aux jeunes d'obtenir un niveau de compétence élevée. Déjà une formation au lycée est aujourd'hui une véritable avancée car les jeunes apprennent très tôt les bases du métier. Mais la formation continue permet d'approfondir ces connaissances en direct du terrain, des entreprises, ou des régions viticoles. C'est le support

de l'expérience » précise Serge Dubs.

En France, la dépense globale pour la formation continue, tous secteurs confondus, est connue pour avoir fortement augmenté au cours des 15 dernières années. Le taux d'accès à la formation professionnelle continue demeure relativement bas dans l'ensemble des métiers du tourisme. Dans les petites entreprises, les salariés peuvent rencontrer des difficultés à se libérer et se déplacer pour suivre à l'extérieur un cycle de formation continue. Ainsi le taux des salariés accédant à la formation continue est de 18,6% pour le secteur Hôtels-Cafés-Restaurants contre 33 % en moyenne nationale. (OCDE)

Problématiques liées à la formation continue

Bien que reconnue et considérée comme indispensable aujourd'hui en France, la formation continue ne remplace toutefois en rien l'expérience, selon Serge Dubs. « Notre métier est un métier de service. Il ne faut donc pas s'imaginer devenir sommelier sans être capable d'être en face d'un client et d'assumer un service ». Pour lui, l'élément le plus important du métier n'est en effet ni la connaissance des vignobles, ni la pratique de la dégustation, ni

la gestion de la cave, ni la bonne application de la réglementation, ni les distinctions et concours remportés, mais tout simplement la satisfaction du client. « Le contact avec la clientèle est très important dans ce métier. Si un sommelier n'aime pas cet échange avec le consommateur et n'apprécie pas de l'éclairer par le biais de ses propres connaissances, il risque d'être freiné dans son approche du vin ou des spiritueux. Par ailleurs si un sommelier ne cherche pas à mieux comprendre l'univers dans lequel il travaille, il risque de ne plus être dans la réalité du terrain. Or, la formation continue ne vient pas remplacer ce facteur humain » constate Serge Dubs. Par ailleurs, un sommelier est avant tout un employé, il est donc dépendant de son employeur et de ses horaires de travail. C'est une profession qui nécessite une grande disponibilité donc souvent la formation se fait sur les jours de repos. C'est le cas notamment d'un sommelier qui souhaite réellement s'investir dans son métier. Le sommelier n'a donc pas toujours de temps à consacrer à cette formation. « Les problématiques de la formation continue, en dehors d'un manque certain d'établissements qui s'y consacrent, viennent du peu de temps qu'un sommelier dispose pour lui-même. Et puis il faut trouver un restaurateur, qui soit sensible à cette formation, ce qui n'est pas encore le cas chez tous les patrons de sommeliers. Dans certains pays, cette sensibilité existe, soit parce qu'il y a un véritable investissement du côté de la restauration soit parce que le gouvernement donne des financements pour cette formation. Dans d'autres pays, il n'y a ni la sensibilité, ni l'aide de l'état. Trop souvent les restaurateurs ne sont pas d'accord que le sommelier s'absente quelques jours, même si c'est pour revenir plus performant » précise Giuseppe Vaccarini.

Difficultés rencontrées par des sommeliers professionnels

« La profession de sommelier s'étale sur quarante ans. En qua-

rante ans il y a des évolutions et une demande qui change mais également des marchés différents ». Pour Serge Dubs, « les professionnels doivent donc toujours se tenir informés des nouvelles tendances et se remettre continuellement en question s'ils veulent rester à la pointe de ce métier ». Aujourd'hui le métier de sommelier est également associé au marketing. Il demande des connaissances qui jusque-là n'étaient pas abordées par les formations. D'où la nécessité de cette formation. Autre difficulté selon Giuseppe Vaccarini, « il y a en France un système et une façon de travailler, qui peuvent être très différents selon les pays. Il existe en effet de nombreuses dissemblances entre un sommelier japonais et allemand. Pour uniformiser tout ceci, il faut organiser des rencontres et des discussions et accepter des différences qui sont directement liées aux us et coutumes de chaque pays, à leurs sensibilités... Il faut donc faire preuve d'ouverture d'esprit ». Mais pour ces deux sommeliers professionnels, les difficultés ne sont pas négatives et permettent au contraire de toujours remettre en question leurs connaissances. « Même à mon niveau, mon métier me demande de rester informé des nouveautés. Je dois travailler ma curiosité et m'intéresser sans cesse au vin qui évolue très rapidement. Je pratique une sorte de formation continue d'instinct qui consiste simplement à s'intéresser aux choses. Dernièrement je me suis cultivé sur la Slovénie, son terroir et ses vins, pour connaître ce qui est produit là-bas et pouvoir un jour transmettre mes connaissances au consommateur. Il y a en effet pour moi, dans ce métier, le goût de la transmission orale » remarque Serge Dubs. ■ ■ ■

> Cette conférence se tiendra le 18 juin avec comme intervenants: Giuseppe Vaccarini, Misha Billing, Philippe Faure-Brac, Serge Dubs, Michel Hermet, Giorgio Colli.

13-17 Novembre 2007

nouveau quartier **fieramilano** Rho
pavillons 9-11-13-15
horaires 9h30-18h00

22^{ème} SIMEI

SIMEI est la plus grande exposition à l'échelle mondiale de machines, d'équipements et de produits pour **l'œnologie, l'embouteillage et le conditionnement des boissons**

Salon International du Matériel pour l'Œnologie et l'Embouteillage



Dans le pavillon 24 se tiendra **ENOVITIS 2007** Salon International des Techniques pour la Viticulture et l'Œnologie consacré à l'équipement aux produits pour la vigne et l'oléicole

consultez le site www.simei.it

Voyages + Hôtels
www.expohotels.eu




SIMEI
via San Vittore al Teatro, 3
20123 Milan - Italie
tel +39 02 7222281
fax +39 02 886226
www.simei.it - info@simei.it

Cavistes

Les cavistes en France

Analyse d'une étude sur l'évolution de la profession

Le circuit caviste fait partie de ces maillons de la filière vin qui ont été assez longtemps ignorés par la recherche appliquée. Pour en améliorer la perception économique, la Commission Produits du CNIV s'est penchée sur la situation des cavistes en France via une enquête postale. La qualité des réponses fournies a permis au Cabinet Equonoxe, Société d'études et d'intelligence économique, de dresser un état des lieux approfondi du secteur, permettant de suivre l'évolution récente des cavistes en France.



Nathalie VIET,
responsable du cabinet Equonoxe.



Soutenus par les principales institutions représentatives de ce secteur et annoncés par les médias spécialisés, 4 880 questionnaires ont été envoyés. Seules ont été exclues de cette interrogation les caves affiliées à une centrale d'achat exclusive et obligatoire.

Avec cette enquête postale, le CNIV s'était fixé deux grands objectifs : mieux connaître les cavistes, circuit de distribution négligé par les recherches et les études de marché ; donner des informations et quelques pistes de réflexion et d'action aux acteurs de la filière, négociants et producteurs, pour les aider à tenir compte des attentes des cavistes, en particulier vérifier la cohérence de leurs offres avec les demandes de ces professionnels spécialisés.

Qui sont les cavistes ?

Mal connus, la palette des commerçants qui se revendiquent cavistes couvre aussi bien le champ de la vente directe par des producteurs

élargissant leur gamme de vins à d'autres références, que le rayon « Liquides » de la grande surface de périphérie. Le questionnaire réalisé en 2006 démontre plus précisément qu'ils sont âgés en moyenne de 45,2 ans. Officiellement 84% sont des hommes, mais les femmes représentent tout de même 14%. Les 2% restants sont les cavistes qui travaillent en couple. Selon Nathalie Viet, responsable du Cabinet Equonoxe, Société d'études et d'intelligence économique, « la dimension familiale de la cave est plus importante dès lors que l'on observe la proportion élevée des salariés qui sont des femmes. Lorsque le caviste emploie 1 salarié... il s'agit en effet le plus souvent de sa conjointe ». En moyenne, les cavistes emploient 1,7 salarié à l'année. Par ailleurs selon les résultats du questionnaire, il s'avère que seul 12,9% des cavistes ont toujours été cavistes, ce qui veut dire à contrario que 77,1% viennent d'autres horizons professionnels, de la restauration ou du commerce. Les 2/3 des cavistes sont effec-

tivement des commerciaux, si l'on en croit leur formation. « De nombreux cavistes sont finalement de vrais amoureux du vin qui ont choisi, à l'occasion d'une étape professionnelle ou de leur vie familiale, de se tourner vers leur passion à plein temps » remarque Nathalie Viet.

Symbole de l'extrême diversité du monde des vins et des consommateurs, l'activité de caviste connaît actuellement une nette progression. Entre 2005 et 2007, le nombre de cavistes sur le territoire de l'hexagone a ainsi augmenté de 7,7%.

Où sont-ils installés ?

Les résultats qui suivent proviennent de la comparaison des points de vente qui se sont déclarés (ou qui ont été déclarés) comme cavistes sur les pages jaunes en 2005 ou en 2007. « Cette comparaison nous a permis de recenser 5582 points de vente en début 2007 » précise Nathalie Viet. Selon les premières analyses

3/4 des cavistes sont installés en milieu urbain. C'est la région parisienne qui est la plus attractive en accueillant les 2/3 d'entre eux. Une majorité des cavistes sont également situés au sud d'une ligne coupant la France entre Bordeaux et Dijon, en particulier dans les régions du sud traditionnellement viticoles (Bordeaux, Languedoc, Vallée du Rhône, Provence, Beaujolais, Bourgogne). A la clientèle résidente, s'ajoute en effet une clientèle importante de touristes visitant les vignobles. La très petite ville de Saint-Emilion accueille ainsi 28 caves soit une cave pour 81 habitants. « La répartition géographique des cavistes révèle de fortes disparités selon les zones, accentuées par la profonde mutation du



secteur et sa rationalisation. Il faut savoir qu'en 2007 17,8% du parc est constitué de points de vente qui n'existaient pas 2 ans avant » explique Nathalie Viet. Dans le même temps, 11,5% des cavistes ont disparu depuis 2005. Or, la plupart du temps, ils ne sont pas remplacés dans les départements du Centre-Ouest (Mayenne, Sarthe, Loir-et-Cher et autour), ainsi que dans les départements du Tarn-et-Garonne ou de l'Aveyron. La conjoncture en termes de nombre d'établissements est également mauvaise dans le sud de la Champagne-Ardennes et en Franche-Comté. Hormis dans ces quelques zones, le parc croît sur quasiment tout l'Hexagone, dans des proportions parfois étonnantes (le parc double quasiment dans

le Gard ou le Loiret) parfois, des transferts de cavistes entre régions révèlent des géographiques commerciales en évolution (poids du tourisme viticole par exemple).

Qui sont leurs clients ?

Avant d'aborder les différents clients possibles des cavistes, il convient pour Nathalie Viet, de s'attarder sur le cas de la clientèle féminine. « L'analyse de l'importance de la clientèle féminine est intéressante car l'image traditionnelle que l'on a de l'acheteur de vin, est masculine. Or d'après les cavistes, une petite majorité de leur clientèle seulement est constituée d'hommes seuls. De fait, même si les femmes sont enco-

► suite page 12

"Bienvenue en France"

Association de vigneron - French Wines Estates

Loire
Sud Ouest
Bordeaux
Rhône
Alsace

Languedoc
Champagne
Bourgogne
Provence

Mardi et Mercredi 19 et 20 Juin 2007
Chateau Frédignac à Saint Martin Lacaussade
Chateau Lamblin à Comps

- * + de 150 vins
- * Sélection rigoureuse des membres
- * La plus belle représentation de vins français
- * Une plateforme de stockage
- * Panachage des commandes
- * Un label de qualité

Contact :

Association Patrimoine des Terroirs
Tel : +33.3.81.91.84.30
Mobile : +33.6.87.46.16.20
Email : patrimoinevesterroirs@laposte.net
Blog : <http://patrimoinevin.canalblog.com>

Patrimoine
des Terroirs

Des Vitilevure®
aux performances
optimisées

Albaflor

Syrah

CSM

GY

YSEO®
PROCESS

Nouveau procédé
de production des Vitilevure®

- Optimise le démarrage de la fermentation
- Diminue les risques de réduction, de déviations organoleptiques

Martin
Vialatte
Œnologie

L'œnologie du futur...

B.P. 1033 - 51319 Epernay cedex - FRANCE
Tel. 00 33 (0)3 26 51 13 50
www.martinvialatte.com

Cavistes

Les cavistes en France

Analyse d'une étude sur l'évolution de la profession

► suite de la page 11

re minoritaires, elles représenteraient sur ce type de circuit près d'un tiers de la clientèle (32%). La différenciation est marquée selon le lieu d'achat : la clientèle féminine est significativement supérieure dans les magasins de centre ville. Par ailleurs, la clientèle des cavistes est en grande majorité (78,3%) constituée de particuliers français, mais une partie non négligeable est représentée par des entreprises (12,3%), des restaurateurs (7,3%), des particuliers étrangers (8%) puis d'autres catégories de population (2,1%)(associations,...). Selon cette étude, 19,1% des clients auraient également moins de 35 ans, 58,3% de 35 à 60 ans et 22,6% plus de 60 ans. Enfin, 26,9% des clients fréquenteraient la cave chaque semaine, et 38,8% 1 à 2 fois par mois.

Quels sont leurs modes de sélection des produits ?

D'après leurs réponses, les modes de sélection des cavistes sont très ouverts. La présentation d'échantillons arrive loin devant, mais le passage du représentant passe avant les salons professionnels et les voyages. L'impact du relationnel, voire de l'affectif, semble par ailleurs tout autant rentrer en jeu. Le bouche-à-oreille est aussi très important. Pour Nathalie Viet, « *il ne faut pas oublier que les cavistes forment un réseau souvent informel, et que les bons plans se transmettent...* ». Les guides semblent eux aussi avoir leur rôle lorsque l'offre des cavistes est constituée de grandes signatures. Il semble donc bien que c'est le produit lui-même qui soit privilégié : le caviste « *juge sur pièce* », puis est sensible « *au contact humain* » ou à la connaissance du producteur et de son domaine. Les critères classiques du marketing



© Cave "Au Plaisir des Anges"

arrivent loin derrière. Les deux suivant, « *exclusivité caviste* » et « *représentant* », combinent un choix marketing et un contact personnalisé que l'on peut regrouper autour de la notion « *d'attention au client caviste* ». La notoriété, la nouveauté du produit, la presse et la publicité ne semblent donc pas déterminants. Cela ne veut pas dire qu'ils ne jouent pas un rôle dans la diffusion du produit ou qu'ils n'ont pas d'effet sur la demande du consommateur, mais que ce ne sont pas des critères privilégiés du choix d'un produit, d'une référence par le caviste.

Comment gèrent-ils leur offre ?

En 2006, 98,2% des cavistes proposaient des vins AOC, dont 87,6% des Bordeaux, 84,2% des vins AOC du Languedoc-Roussillon ou de la Vallée du Rhône, 83% des bourgognes. Par ailleurs 93,9% proposaient du Champagne ; 82,7% des vins de cépages et de pays ; 81,5% des vins doux naturels et 79,7% des spiritueux. Enfin 46,4% avaient une gamme de vins étrangers en rayon. L'étude révèle également le véritable régionalisme des cavistes installés dans les régions viticoles. « *Il n'est pas rare, dans de nombreux vigno-*

bles, que le chiffre d'affaires des cavistes soit presque à moitié réalisé grâce à la vente des vins produits localement. Lorsque ces ventes correspondent au passage d'une clientèle touristique importante, les cavistes profitent parfois de l'accès difficile des domaines viticoles à la clientèle de passage (accueil). Par contre, dans les régions dont les viticulteurs montrent une tradition d'hospitalité aux touristes de passage, les cavistes souffrent de la concurrence de la vente directe » constate Nathalie Viet, pour qui le caviste est le commerçant qui répond le plus intimement et naturellement possible à la culture de sa clientèle locale. « *3 cavistes sur 4 ont choisi d'élargir leur offre en proposant d'autres produits que les vins : arts de la table ou œnologiques, produits du terroir, cadeaux,...* ».

Quels sont les résultats commerciaux des cavistes ?

D'après les résultats de l'étude, en moyenne, le chiffre d'affaires annuel des cavistes en 2006 était de 461 500 euros TTC. 59,2% du chiffre d'affaires résulte de la vente de vins AOC. Il masque cependant de très grandes disparités régionales. Le CA moyen

d'un caviste du Nord est 4 fois supérieur aux cavistes de Poitou-Charentes ou de Champagne-Ardenne. Cela s'explique de par un nombre de clients potentiels très différent entre les régions.

La profession de caviste est fortement concurrencée par les opérations saisonnières de grandes surfaces, les foires aux vins. Des grandes surfaces qui vendent à elles seules 70% des vins dans l'Hexagone. Face à cela, la profession s'est structurée, a créé en 1998 un diplôme de caviste professionnel par apprentissage, sous l'égide de la Fédération nationale des cavistes indépendants (FNCI). Et elle s'est surtout spécialisée. Certains se sont orientés vers des appellations précises en bordeaux ou en bourgognes, d'autres ont développé une gamme de spiritueux. Enfin, pour fidéliser une clientèle toujours plus difficile à capter, les plus dynamiques organisent régulièrement des rencontres entre producteurs et clients, voire animent des cours de dégustation. D'autres, enfin, ont ouvert leurs rayons à des accessoires de cave ou de table tels que verres, carafes, ainsi qu'aux livres.

■ ■ ■

> L'Atlas économique 2007 des cavistes en France est à vendre sur le site www.equonoxe.fr

> L'enquête-caviste 2007 est en cours. Elle permettra d'obtenir des éléments réactualisés sur :

- le profil des cavistes et sur leur point de vente en 2007

- le profil des clients des cavistes début 2007 et leurs évolutions

- la gamme de vin en rayon en 2007 et son évolution

- les ventes de vins par appellations, d'alcools et des autres produits en 2006, en volume et valeur.

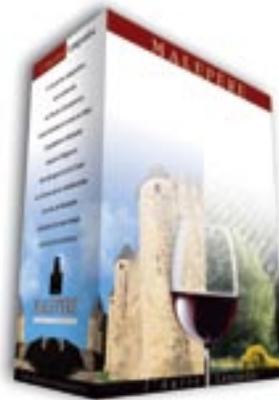
- la structure des ventes par catégorie de cavistes en 2006 etc...

Etude Viniflor

Le BIB

Deviendra-t-il un acteur majeur des repas conviviaux et quotidiens ?

Qu'on l'appelle fontaine ou outre à vin, Bag-in-Box® ou encore BIB, ce conditionnement encore peu répandu en France il y a seulement quelques années, connaît aujourd'hui un succès comparable à ce qu'il a déjà enregistré sur certains marchés étrangers. Sans établir de parallèle avec les véritables phénomènes que l'on observe dans les pays scandinaves - où le Bag-in-Box® représente parfois jusqu'à 50% des ventes - force est de constater que cet emballage séduit de plus en plus de consommateurs en France.



Une étude réalisée récemment par le CSA pour le compte de Viniflor qualifie même de « spectaculaire »

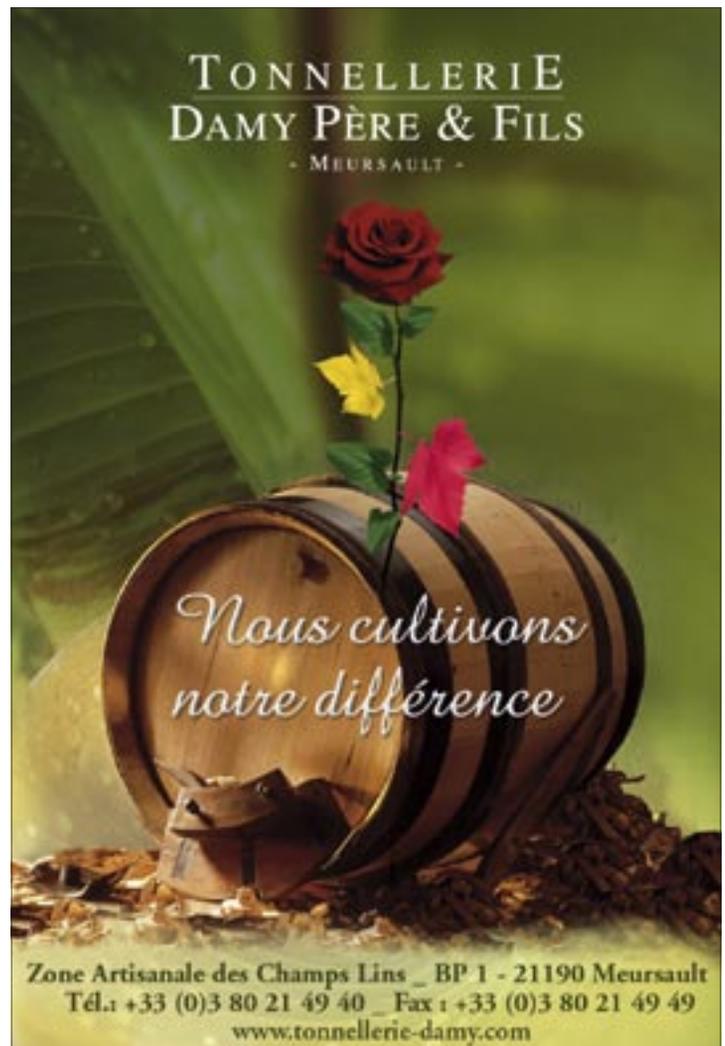
l'évolution des ventes en grande distribution. En effet, la diffusion numérique du produit a atteint 98% des points de vente en 2006, contre seulement la moitié en 1998-1999.

Par ailleurs, l'étude montre que ce conditionnement a conquis entre 2005 et 2006, 500 000 ménages français et concerne désormais 12,5% d'entre eux. Utilisé essentiellement pour des vins de table, vins de pays et AOC génériques, le BIB affiche des progressions toutes catégories confondues, mais surtout pour les vins de cépage et les VQPRD. Ces progressions se traduisent par un volume global commercialisé en GMS en 2006 de 1,4 million d'hectolitres, soit un gain de 205 000 hl en un an. Ce sont surtout les « seniors »

► suite page 14

étude

	
<p>A COMPLETE SOLUTION TO ALL YOUR PACKAGING & LOGISTICAL NEEDS FOR YOUR WINES & SPIRITS IN THE RHONE VALLEY</p>	
	<p>A SPECIALISED LOGISTICAL PLATFORM DEDICATED TO WINES & SPIRITS - 6000 sq. meter air-conditioned warehouse,</p>
	<p>- Management of administrative & customs documents, - Complete traceability</p> <p>BOTTLING & PACKAGING - Two production lines: a 12,000 bttl/hr and a 6,000 bttl/hr,</p>
	<p>- Pressure-sensitive/adhesive & traditional labelling capacity, - Screwcap, synthetic and traditional cork closures</p> <p>ISO 9001 certification BRC & HACCP standards</p>
<p>GMLOGISTICS – Route de Camaret - F-84800 SERIGNAN DU COMTAT GABRIEL MEFFRE Le Village – 84190 GIGONDAS Contact: Patrick BARJONET – Tel. +33 432 809 390 Email: patrick-barjonet@meffre.com</p>	



**TONNELLERIE
DAMY PÈRE & FILS**
- MEURSAULT -

*Nous cultivons
notre différence*

Zone Artisanale des Champs Lins _ BP 1 - 21190 Meursault
Tél.: +33 (0)3 80 21 49 40 _ Fax : +33 (0)3 80 21 49 49
www.tonnellerie-damy.com

Etude Viniflor

Le BIB

Deviendra-t-il un acteur majeur des repas conviviaux et quotidiens ?



► suite de la page 13

qui achètent – 80% des volumes étant achetés par les plus de 50 ans contre 70% pour l'ensemble des vins – mais aussi les couples sans enfants. L'étude note également que c'est dans l'Ouest de la France qu'on en achète le plus et qu'en termes de revenus, la catégorie « aisée » compte davantage d'adeptes du BIB que la catégorie « modeste ». « Si le BIB est mieux diffusé en milieu rural, la consommation est plus intense dans les grandes villes et dans l'agglomération parisienne » note encore l'étude de Viniflor. Enfin, le format de 5 litres ressort comme étant le plus acheté mais le format 3 litres intéresse aussi un nombre de ménages significatif.

Des transferts mais aussi une augmentation nette

Que recherchent donc les adeptes du Bag-in-Box® ? Il faut reconnaître qu'une grande partie de la consommation peut être imputée à un transfert depuis d'autres formes de conditionnements. En effet, toujours selon Viniflor, « la croissance du marché des vins en BIB est la résultante pour les deux tiers des gains sur d'autres formats et en premier lieu le cubitainer ». Néanmoins, le tiers restant est bien le fait d'une augmentation nette de la consommation, preuve que des formats novateurs comme

le Bag-in-Box® ont le pouvoir d'attirer de nouveaux consommateurs. Pour ceux qui connaissent déjà le BIB, les avantages sont multiples : convivialité et liberté d'usage, possibilités de conservation, facilité de rangement et de transport, figurent en tête des atouts.

Le bénéfice conservation devancé par d'autres atouts

Certains inconvénients de la bouteille – nécessité de disposer d'un tire-bouchon, stockage encombrant, conservation courte – jouent également en faveur du BIB, sachant que d'autres formats comme la bouteille plastique ou la brique n'ont pas une bonne image auprès des consommateurs. « La polyvalence d'usages et la pluralité des atouts du BIB vont bien au-delà du bénéfice de sa conservation » observe Viniflor. Cela, d'autant plus que les BIB sont peu conservés une fois entamés : « dans les faits, les BIB sont terminés assez rapidement, notamment ceux de rouge et de rosé où il est rare d'excéder quinze jours après ouverture ». La possibilité d'ouvrir plusieurs vins simultanément et l'avantage prix notamment dans un contexte de fête avec assistance nombreuse, sont également appréciés des usagers. Pour une consommation quotidienne, le Bag-in-Box® présente toutefois une certaine ambivalence : s'il peut être perçu

comme un outil de maîtrise de sa consommation – nul besoin de finir une bouteille – il peut également entraîner le comportement contraire et pousser à la consommation. Un argument de vente basé sur la possibilité de maîtriser les quantités consommées n'apparaît donc pas fondé.

Les non-consommateurs sceptiques et craintifs

Lorsqu'on connaît tous les atouts de ce conditionnement, on peut s'interroger sur les raisons d'une non-consommation de vins en BIB. D'après l'approche qualitative réalisée par le CSA pour Viniflor, les non-consommateurs l'assimilent bien souvent à un simple cubitainer et ne connaissent pas les avantages du produit. Par ailleurs, ils sont sceptiques quant à la réelle capacité de conservation du vin sur une longue période et craignent même la présence d'une tentation permanente de consommer. Somme toute, des freins au développement relativement mineurs car, si la crainte d'une incitation à la consommation constitue une affaire personnelle à respecter, les atouts technologiques peuvent être expliqués de manière à convaincre.

La montée en gamme difficile

Une approche explicative représente sans doute l'un des axes forts du développe-

ment du Bag-in-Box®. Pour Viniflor, il semble intéressant « d'envisager des actions de communication de crédibilisation de l'image de qualité du BIB, par exemple via les caviestes ou la présence "d'experts" lors d'opérations d'animation en GMS : pour expliquer le principe et ses bénéfices, pour mettre en avant l'existence de vins "honorables" de gamme moyenne en BIB, qui pourraient tirer l'image du conditionnement vers le haut ». Il existe, sans doute, une barrière psychologique à conditionner des vins de haut de gamme en Bag-in-Box® mais l'offre peut être élargie pour comprendre davantage de vins de gamme moyenne. « La présence de grands crus en BIB apparaît incongrue, non pertinente : non seulement car ces vins sont consommés exceptionnellement et l'on souhaite alors respecter tout le rituel en phase avec le prestige de la bouteille, mais aussi car il existe un seuil de prix psychologique à ne pas dépasser pour un "conditionnement en carton" », confirme Viniflor. C'est pour cette raison que le BIB a sans doute toute sa place dans un bar à vins ou une guinguette mais non dans un restaurant nappé. C'est pour cela aussi qu'il a le potentiel de devenir un acteur majeur des repas conviviaux et quotidiens.

Refléter la rupture des codes dans le design

Bien des avantages du BIB à mettre en valeur relèvent du bon sens mais certaines dichotomies apparaissent quant aux attentes en matière de design. Le Bag-in-Box® a séduit de nouveaux consommateurs parce qu'il rompt avec les codes classiques et démystifie la découverte du vin. Aussi, la mise en avant de décors « tendance » permet-elle de prolonger l'expé-

ce d'un concept novateur, distinct de la consommation de la bouteille. Grâce à sa multiplicité en termes de contenance, de formes et globalement de design, le Bag-in-Box® autorise une véritable rupture avec l'aspect traditionnel du vin, permettant de conquérir de nouveaux consommateurs, susceptibles de tenter de nouvelles expériences.

La présentation en linéaire pose problème

Dans le même temps, il paraît important également de préserver certains décors authentiques et raffinés pour « capter les « Occasionnels » en recherche de réassurance, voire les passionnés de vins ». La surface disponible autorise une plus grande créativité que sur une étiquette et, pour l'instant, le nombre de références moins important que pour le format bouteille, permet une mise en valeur plus facile sur

les rayons des supermarchés. D'ailleurs, la présentation en linéaire devra sûrement faire l'objet d'une réflexion car si les grandes surfaces suivent la tendance générale d'augmentation de la consommation des BIB, elles sont embarrassées quant à leur disposition en linéaire. En effet, les Bag-in-Box® « cassent » le linéaire et empêchent de respecter la segmentation légale. Autres aspects à envisager : l'amélioration technologique du produit. En effet, les attentes des consommateurs de BIB s'orientent vers « une optimisation des conditionnements au plan de la praticité, système anti-gouttes sous le robinet afin d'éviter les dernières gouttes qui tâchent sols, étagères et réfrigérateurs ». Par ailleurs, certains d'entre eux expriment le souhait de pouvoir conserver la fraîcheur des BIB de rosé ou de blanc quand ils sont transportés à l'extérieur grâce à une enveloppe réfrigérante.

Consolider l'image du produit

En conclusion, Viniflhor affirme que « la poursuite de l'essor du conditionnement des vins en Bag-in-Box® semble possible bien au-delà d'un simple remplacement du cubitainer. Les conditionneurs sont à la recherche d'améliorations et de progrès sur les films, les robinets et les équipements. Les professionnels du marketing travaillent à des emballages qui utilisent mieux la surface de communication offerte. Les entreprises de production maîtrisent de mieux en mieux cette technologie ». Des atouts qui ne devront pas être compromis par des concessions sur le coût des emballages, de nature à nuire à l'image du produit, encore en cours de construction.



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'Homps - 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

ET VOUS, QUEL EST VOTRE PROFIL ?

PROFIL 52

NOTES DE DEGUSTATION

BOUQUET INTENSE, CASSIS/MURE
DELICATEMENT VANILLE.

ATTAQUE SOUPLE ET MILIEU
DE BOUCHE GRAS.

TANNINS CHARNUS AVEC UNE
BELLE INTEGRATION DU BOIS.

FINALE ELEGANTE TORREFACTION,
CACAO, EPICES.



BRAD BOSWELL
4ème génération de tonneliers

Chez World Cooperage, les arômes du bois sont une priorité, et une finalité. C'est pourquoi chacun de nos profils de chauffe révèle des arômes qui sont à la fois uniques et reproductibles. Cela signifie que vous obtiendrez précisément les caractéristiques recherchées, la 1ère fois et à chaque fois. Choisissez un profil dans notre large panel d'options de chauffes ou bien demandez-nous de développer un profil personnalisé pour révéler vos propres arômes. Alors... Et vous, quel est votre profil ?



World Cooperage

www.worldcooperage.com

Une marque Tonnerie du Monde
(33) 5 56 72 82 00

Académie Amorim

Influence du packaging du vin sur le consommateur

Quelles contraintes environnementales ?

Depuis déjà plusieurs années, l'Académie Amorim tient une conférence pendant Vinexpo sur des thèmes non seulement d'actualité mais aussi à caractère prospectif. C'est le cas encore cette année car l'Académie a choisi d'organiser une table ronde sur l'influence du packaging sur le consommateur, du point de vue des contraintes environnementales et des évolutions prévisibles. L'intérêt porté à la protection de l'environnement et, de ce fait, la multiplication des dispositions réglementaires ces dernières années et les orientations prises par certains grands distributeurs dans le monde, sont autant de justifications de cette thématique.



Catherine PIVOT,
professeur d'Economie à l'université
Jean Moulin Lyon III.



Robert TINLOT,
président de l'Académie Amorim.

L'expérience des élections présidentielles est là pour le prouver : les Français s'intéressent de plus en plus à la protection de l'environnement. Et, au vu des enjeux, ce ne sera pas qu'un feu de paille. Ils s'y intéressent sans doute moins encore que les citoyens de certains pays, mais a priori ce n'est plus qu'une question de temps. « En France, la prise de conscience est tout à fait récente chez les consommateurs » confirme Catherine Pivot, professeur d'Economie à l'Université de Lyon qui présentera la table ronde à Vinexpo. « A contrario, dans le milieu des professionnels, il existe des entreprises comme Eco Emballages qui y réfléchissent depuis longtemps, non seulement parce que c'est leur volonté mais aussi parce que les normes sont de plus en plus contraignantes ». Le chemin sera sans doute long car, pour

ne citer qu'un exemple, les Français ne sont pas les champions en matière de tri sélectif par rapport à certains de leurs homologues étrangers. « La récupération des bouteilles fonctionne relativement bien parce qu'il existe une certaine organisation, cette pratique se fait depuis déjà longtemps et certaines initiatives ont favorisé une prise de conscience. Néanmoins, pour d'autres matériaux, comme le papier, nous avons encore du mal. Dans le domaine du vin, je ne pense pas du tout que le con-

sommateur se rende compte qu'il jette le bouchon ou la capsule. Il n'a pas encore pris conscience du fait que dans un cas ou dans l'autre il y aura un impact différent sur l'environnement ».

On doit se préoccuper de certaines pratiques

Contrairement au grand public, les contraintes imposées aux différentes disciplines professionnelles concernées les obligent à considérer non seulement « l'avant-pac-

kaging » mais aussi l'après. « La France a signé le protocole dit « de Kyoto » et a donc pris un certain nombre d'engagements, l'Europe aussi. Et le packaging pose des problèmes environnementaux » rappelle Robert Tinlot, président de l'Académie Amorim. « On doit bien sûr envisager le packaging sous l'angle du consommateur, c'est-à-dire du marketing du produit. Mais on doit aussi se préoccuper de certaines pratiques comme l'importation de vins issus de pays lointains. Doit-on continuer, par exemple, à importer des vins de Nouvelle-Zélande en bouteille, ou doit-on envisager désormais le conditionnement sur la place de consommation ? » Voire même, doit-on continuer à consommer des produits ayant parcouru des distances considérables – et donc gourmands



► suite page 18

PRE-FERM

BIO-RÉACTIVATEUR
DE LEVURES
SELECTIONNÉES

Pour augmenter
la résistance
des levures

A utiliser lors
de la
réhydratation



 **Martin
Vialatte
œnologie**

79, Av. A.A. Thévenet - BP 1031 MAGENTA - 51319 EPERNAY Cedex - Tél: 00 33 (0)3 26 51 13 50
Fax: 00 33 (0)3 26 51 87 69 - E-mail: commercial@martinvialatte.com - www.martinvialatte.com

www.librairieduvin.com

www.librairieduvin.com
La librairie viti-vinicole sur internet

La plus importante librairie
spécialisée dans le domaine du vin
sur internet

PRIX ÉDITEURS
GARANTIS

Plus de 500 références
pour tout savoir sur la vigne et le vin



Nos références

- Vins de France et des régions
- Guides des vins 2007
- Méthodes de dégustation
- Gastronomie et alliance des vins
- Techniques viti-vinicoles
- Cartographie des vignobles
- Commercialisation des vins
- Guides juridiques

contact@librairieduvin.com

Simplicité, sécurité
Commandez en ligne avec paiement sécurisé sur www.librairieduvin.com

www.librairieduvin.com

Influence du packaging du vin sur le consommateur Quelles contraintes environnementales ?

► suite de la page 16

en énergie – lorsqu'on peut trouver leurs homologues sur place ? La question est déjà posée : certains grands distributeurs en Europe et ailleurs s'interrogent, dans un premier temps, sur un étiquetage spécifique, précisant le nombre de kilomètres parcourus par les produits que nous consommons. D'autres grands groupes, comme l'américain Constellation, renforcent leur capacité à mettre en bouteille en Europe, en l'occurrence au Royaume-Uni. Par ailleurs, le succès de certains circuits courts comme les marchés bios et paysans – aujourd'hui encore réservés à des foyers à revenus plutôt élevés mais appelés à se démocratiser – est là pour souligner une tendance en faveur des produits de proximité.

Les évolutions ne se feront pas sans la GD

Ce qui n'empêche pas que la grande distribution jouera sans aucun doute un rôle de première importance dans la sensibilisation du grand public aux questions environnementales. « Dans la mesure où les GMS assurent environ 70% des ventes de vins pour la consommation courante, tout conditionnement qui apparaîtra comme écologique fonctionnera à condition d'avoir l'appui de la grande distribution. Aucune évolution ne se fera sans elle » affirme Catherine Pivot. « Si l'on prend l'exemple du vin bio, on voit que beaucoup de choses se sont développées dès lors que les grands distributeurs s'y sont engagés ». Néanmoins, les producteurs eux-mêmes, en circuit court, peuvent aussi jouer un rôle fondamental et en retirer ainsi les bénéfices : « le producteur peut sensibiliser le consommateur aux aspects écologiques du produit. Il peut expli-

quer comment se récupère et se recycle le verre ou le liège, par exemple. Ce travail reste encore à faire ». Etant donné les difficultés à faire fonctionner efficacement le tri sélectif, il faudra sans doute réfléchir également à l'utilisation de produits d'emballage pouvant être facilement retraités après utilisation, à l'instar d'un produit comme le « French Rabbit » de la maison Boisset.

Une réflexion collective sur les différents formats

Il n'en reste pas moins que le succès d'un emballage comme le Tetra Pak® à l'étranger – et notamment au Canada pour l'heure – n'est pas nécessairement transposable au marché français. Pour Catherine Pivot, des formats de ce type qui rompent totalement avec les codes du marché du vin doivent même faire l'objet de réflexions collectives. « Pour le Tetra Pak®, nous sommes dans la logique de ce qu'on peut appeler globalement le Bag-in-Box®, c'est-à-dire une logique de conditionnement très pratique pour la vie quotidienne. Dès lors, deux options se présentent : rechange-t-on le conditionnement pour aller vers le Tetra Pak®, qui est très fortement marqué par d'autres liquides alimentaires comme le lait ou le jus de fruit, ou améliore-t-on le Bag-in-Box®. Pourrait-on parvenir à perfectionner cet emballage de manière à obtenir de plus petits formats, toujours en Bag-in-Box® ? Ce sont là des questions de poursuite technologique mais nous ne pouvons pas en permanence faire des ruptures technologiques. Lorsqu'on lance un produit totalement nouveau, on a libre choix du packaging. Mais lorsqu'on change le packaging – ce qui est le cas pour le vin – il ne faut pas complètement dérouter le consommateur :

après le Bag-in-Box®, faut-il de nouveau tout changer ? Nous devons d'abord réfléchir sur la gamme de produits, sur une stratégie ainsi que sur la manière d'éviter les incohérences. C'est seulement après que l'on pourra décider si l'on se lance dans un nouveau conditionnement. Or, en France, ce qui pose problème, c'est la réflexion collective minimum à l'échelle d'une région pour bâtir une orientation cohérente. Si chacun travaille seul avec son conditionnement, on risque d'avoir les mêmes problèmes qu'avec les anciens formats ».

Une nouvelle génération séduite par le BIB

A l'heure actuelle, c'est bien le Bag-in-Box® qui remporte l'adhésion des consommateurs. Conditionnement présent en France depuis déjà de nombreuses années, son succès est très récent. Pour Catherine Pivot, cela s'explique par le fait que les utilisateurs de Bag-in-Box® à présent sont, pour bon nombre d'entre eux, issus d'une nouvelle génération. « A l'échelle de l'histoire, il n'y a pas d'habitudes alimentaires. Cela signifie que d'une génération à une autre, nous observons des différenciations fortes de comportement. En réalité, la présence des Bag-in-Box® sur nos linéaires correspond à une génération. Ainsi, une nouvelle génération a adopté une vision beaucoup plus décomplexée face au vin. Si l'on parvient à séduire ce segment de consommateurs, on le gardera pour toujours ».

Le design nécessite des évolutions

Malgré l'historique du Bag-in-Box® et les avancées technologies déjà réalisées, d'autres progrès encore sont attendus. Même si ce conditionnement

est utilisé primordialement pour des vins de consommation rapide, pour Catherine Pivot il faudra que des améliorations interviennent au niveau des garanties de conservation des vins. Certains producteurs joueraient-ils sur le fait que le BIB se retrouve souvent au réfrigérateur et que le froid permet de masquer certains défauts ? « Il faut qu'il y ait une rigueur permanente sur le contenu des Bag-in-Box® » affirme le professeur d'Économie. Celui-ci estime par ailleurs que parmi les autres éléments où des innovations technologiques devraient intervenir figurent la fermeture, le plastique en interne et surtout le design. « Nous pouvons attendre une plus grande créativité au niveau du packaging. Cela pour apporter de la clarté dans l'information qui y figure et pour créer un effet de gamme à l'intérieur des Bag-in-Box®, même si l'on sait que celui-ci ne représente pas le moyen le plus facile de conserver des vins de garde ».

Le bouchage aussi joue un rôle

Pour revenir à la problématique de la récupération et du recyclage, de nombreuses réflexions devront être consacrées aux différents matériaux utilisés dans le conditionnement du vin. Si certains d'entre eux, comme le verre, sont faciles à récupérer, leur recyclage n'en pose pas moins des problèmes en termes de consommation d'énergie. Au-delà du verre et du carton, d'autres éléments du packaging, moins visibles aux yeux du consommateur, ont également un rôle à jouer. C'est le cas du bouchage. Lors d'une conférence de consensus organisée en 2006 par l'Académie Amorim, la parole a été donnée aux fabricants de bouchons plastiques, issus du pétrole, et de capsules, confrontés aux pro-



blèmes de récupération du métal. WWF a souhaité être associé à cette conférence car l'organisation a mis en place un programme méditerranéen de développement des subéraies. « L'optique générale de l'Académie, que ce soit dans le cadre de cette conférence ou de la table ronde organisée lors de Vinexpo, c'est d'essayer de dessiner les perspec-

tives pour un packaging raisonnable, commercialement viable et permettant le marketing » explique Robert Tinlot.

De nombreux avantages écologiques pour le liège...

Or, les améliorations qualitatives réalisées sur le liège sous la pression de la concurrence

et de la profession, laissent envisager un rôle potentiellement très porteur pour cette matière à l'avenir, à condition que les efforts déjà consentis se poursuivent. Traitement du problème des TCA par l'élimination de la partie basse des plaques de liège et une pose non plus sur le sol mais sur des surfaces propres, renouvellement de l'eau de bouillage ou encore réduction de l'utilisation de pesticides dans les forêts, sont autant d'initiatives entreprises qui s'inscrivent parfaitement dans une démarche écologique. Le liège est non seulement renouvelable mais constitue également, au même titre que la vigne, un pare-feu, avantage non négligeable dans un contexte de sécheresse et de risques d'incendies accrus. Par ailleurs, la subéraie est entretenue et permet de faire vivre des populations et des paysages dans des zones où la diversification s'avère parfois difficile.

...mais aussi des problèmes à régler

Reste à surmonter le problème de la récupération et du recyclage. « Il faudra sûrement se préoccuper du recyclage de façon plus mécanique et matérielle car le bouchon en liège est un produit naturel mais qui se dégrade très lentement. Les traitements en amont devraient donc être complétés par des choix en aval ». Et Robert Tinlot de souligner enfin, l'expérience acquise en matière d'utilisation du liège et le recul qu'elle apporte : « on utilise le liège depuis au moins 2 000 ans. Il en découle une certaine sérénité sinon une sécurité plus grande. Avant tout le monde et depuis longtemps, les Suisses utilisent des capsules à vis pour des vins de consommation rapide, notamment leurs vins blancs. On observe aujourd'hui dans ce même pays, un retour vers le liège... ».



A.O.C. Côtes du Vivarais

Un voyage au cœur des
Gorges de l'Ardèche

VINEXPO 2007
HALL 01 - STAND D100

La Marque
des **VIGNERONS ARDÉCHOIS**

- Un positionnement prix au cœur du marché
- Une offre découverte "100% remboursé"
- Un Box 1/4 palette pratique, efficace et original

UVICA - VIGNERONS ARDÉCHOIS - VIGNERONS RÉCOLTANTS - RUOMS - ARDÈCHE
Quartier de Chaussy - B.P. 8 - 07120 RUOMS - Tél. 33 (0)4 75 39 98 00 - Fax 33 (0)4 75 39 69 48 uvica@uvica.fr ■ www.uvica.fr

Packaging

Sparflex-Linea Design

L'impact du packaging dans l'acte d'achat en Russie



Bertrand PLESSIS,
directeur de l'agence Linea Design.

© Agence Greenwisch

Le caractère nouveau et évolutif des marchés émergents n'enlève en rien l'obligation de bien préparer la présentation des produits que l'on souhaite y introduire. C'est pour cette raison que la société Sparflex, spécialisée dans le surbouchage des vins, a décidé de commander une étude auprès de l'agence Linea Design, pour connaître les attentes des consommateurs sur l'un des principaux marchés émergents actuels : la Russie. Comment les Russes se comportent-ils face à une bouteille de vin, dans un linéaire, qu'attendent-ils d'une étiquette ou encore comment la France doit-elle se positionner par rapport à la concurrence ? Ce sont autant de questions auxquelles répond Bertrand Plessis, directeur de Linea Design, qui présentera en détail les conclusions de cette étude - réalisée en février-mars 2007 - lors d'une conférence le 20 juin à Vinexpo.

Quelle importance les consommateurs russes accordent-ils au packaging ?

En valeur relative, ils y accordent plus d'importance que les Français et les Anglais. Nous avons déjà réalisé des études de ce type en France et en Angleterre. En Russie, les scores que nous obtenons sont bien supérieurs à ceux des deux autres études.

Quels sont les éléments du packaging qui paraissent comme déterminants dans le choix d'un vin ?

La compréhension de ce qu'est le produit. Nous sommes face à un problème de vocabulaire et de culture car pour l'instant les étiquettes des producteurs français ne sont pas en cyrillique. Le temps passé en rayon par un acheteur de vin russe est très spectaculaire. Il est en effet trois fois supérieur au temps passé par un acheteur en France ou en Angleterre. En Russie, ce temps avoisine 6 minutes 30 ou 40 alors qu'en

France on est plutôt aux alentours de 2 minutes. Cela signifie que l'acheteur russe est perplexe. Il découvre une catégorie que sont les vins importés d'autres pays que les anciens membres de l'Union soviétique, dont il avait l'habitude d'acheter les vins. Il a donc tout un apprentissage à faire pour découvrir ce qu'est un vin français, espagnol ou autre chilien. Cette découverte passe par le vocabulaire et elle se passe en deux temps : un regard jeté sur l'étiquette frontale pour voir si cela plaît. Puis, on retourne la bouteille pour lire la contre-étiquette en cyrillique. Sur les 6 minutes passées en rayon, trois peuvent être consacrées à la contre-étiquette.

Celle-ci s'avère donc indispensable...

Elle est essentielle. Elle a évolué car le gouvernement a rendu obligatoire il y a cinq ou six mois l'affichage d'un nombre d'informations plus important. Il n'empêche que pour l'ins-

tant ce sont des informations à caractère juridique. Les Russes disent, et nettement devant les Anglais, qu'ils voudraient voir sur l'étiquette frontale des textes en cyrillique pour comprendre ce qu'est le vin en question. En revanche, pour les Anglais, l'inscription de textes en anglais s'avère beaucoup moins importante. Quant au premier regard jeté sur la bouteille, on observe une expectative assez traditionnelle et conservatrice de la part des Russes, qui n'est pas surprenante. On voit bien qu'ils sont plus à l'aise avec des codes classiques dans la mesure où ceux-ci sont assez clairement exposés. Cela signifie qu'il ne faut pas hésiter à mettre en avant des éléments à fort impact en rayon, que ceux-ci ne doivent pas être microscopiques.

Finalement, on est bien dans le domaine des consommateurs néophytes...

Absolument. C'est en effet assez normé sur les pays émer-

gents. Ce qui diffère chez les Russes c'est le temps passé en rayon. Je ne l'ai jamais vu ailleurs. Il y a des pays émergents où l'on n'y passe que 3 minutes pour, au final, ne rien acheter. Par ailleurs, la Russie se distingue aussi par un pré-supposé très positif, glamour, romantique et qualitatif sur les vins français, dû à l'image traditionnelle de la France. Ce pré-supposé est riche et intéressant.

Ce qui nous place plutôt dans les stéréotypes...

Il est vrai que nous nous trouvons face à des stéréotypes de marchés émergents traditionnels. Mais il y a des marchés qui ont émergé il y a peu de temps pour le vin où l'on ne souhaitait pas cette approche. En effet, on ne doit pas confondre les marchés émergents. En Russie, on constate une pénétration très faible des vins « anglo-saxons » que ce soient des vins américains, australiens ou encore cana-

diens. Ainsi, le producteur français n'est pas confronté à la même pression de consommateurs qui découvrent le vin à travers des packagings australiens par exemple. Il peut avancer en faisant découvrir le vin avec un travail français, contrairement à d'autres marchés émergents où il va devoir concevoir son packaging en tenant compte de la présence des vins du Nouveau Monde. En même temps, et c'est là que se trouve le piège, cela ne veut surtout pas dire qu'il faut faire du vieux, du traditionnel et du conservateur. Pour moi, il s'agit de faire du « classique affirmé », direct, franc et droit. Mais, il ne faut pas pour autant faire un packaging des années 70. Le marché est ouvert et on trouve actuellement sur les linéaires en Russie, certes des vins français et espagnols mais aussi des vins chiliens en quantité importante. Il est évident que ce marché va s'ouvrir de plus en plus et très rapidement à des vins d'autres origines, qui vont peut-être arriver avec des propositions plus modernes, plus sexy que ce que proposent les Français.

Clairement, que signifie « classique affirmé » ?

Cela veut dire que l'on reste classique dans l'esprit du vin. Sans être forcément dans le packaging épuré, il s'agit plutôt d'une présentation propre, directe.

On parle beaucoup de l'étiquette. Qu'en est-il des autres éléments du packaging ?

Pour ce qui est des bouteilles, les différentes formes verrières ne ressortent pas particulièrement parce que les Russes sont très habitués à la fois à la forme bordelaise et bourguignonne, utilisée par les anciens membres de l'Union soviétique. Ils sont donc très attachés à ces formes-là. En ce qui concerne les autres éléments, il ressort de cette étude un rejet total des capsules à vis. La quasi-totalité des gens interrogés ne veut pas en entendre parler.

Et pour les bouchons synthétiques...

Il n'y a pas le même rejet mais on les assimile à des produits de bas de gamme. Certains vins moldaves par exemple sont bouchés avec des obturateurs synthétiques. Ainsi, les Russes les connaissent mais ne souhaitent pas les voir sur des vins de plus haut de gamme. Néanmoins, l'accès au marché étant là, les choses peuvent évoluer très vite. Dès lors que les grands distributeurs sont présents - et il y a 8 magasins Auchan à Moscou par exemple - les producteurs s'y lanceront et feront sans doute des propositions assez nerveuses dans un premier temps.

Dans quelle mesure un style de packaging conçu pour d'autres grands marchés européens traditionnels peut-il correspondre aux attentes des consommateurs russes ?

Il faut faire preuve de bon sens. En Belgique, par exemple, un producteur sait qu'une étiquette classique avec des lettres gothiques et des éléments architecturaux traditionnels, ne surprendra pas le consommateur. En revanche, la même étiquette abondamment chargée n'a pas beaucoup de chances de fonctionner en Russie. Tout simplement, parce qu'il faut être mono-dimensionnel sur le marché russe : on décide de montrer une chose et on s'y limite. Un producteur bordelais en Belgique peut décider de présenter le Château, plus les grilles du Château, plus des rangées de vigne ou encore la petite maison située en contrebas. En Russie, mieux vaut ne montrer qu'un seul de ces éléments, et le montrer proprement mais avec richesse. En effet, le vin est encore un produit exceptionnel en Russie et il est très utilisé dans des consommations que l'on pourrait qualifier d'intimes. Egalement, il s'agit d'un produit de cadeau. Ainsi, il peut s'accompagner d'un étui qui doit être réalisé de manière intelligente pour que l'on comprenne

➤ suite page 22



French Wines World Tour

INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION

Salon des vins français Convention d'affaires Mission personnalisée



Les missions export French Wines World Tour

La référence du leader sur le grand export

MISSION EXPORT à partir de **990 € H.T***

Nous vous proposons de véritables CONVENTIONS D'AFFAIRES clé en main intégrant un salon de dégustation professionnel permanent et des rendez-vous d'affaires pré-programmés avec les acheteurs**.

Mode de participation au choix : accompagnement ou représentation par nos commerciaux export.

Depuis 2003, plus de 15 manifestations dans une dizaine de pays.

MISSIONS COLLECTIVES



JAPON (Tokyo) - Juin 2007
4^e édition - 600 professionnels attendus



CORÉE (Séoul) - Octobre 2007
4^e édition - 400 professionnels attendus



CHINE (Hong Kong) - Octobre 2007
2^e édition

MISSIONS INDIVIDUELLES



INDE (New Delhi, Mumbai, Bangalore)



RUSSIE (Moscou, St Petersburg)

*Offre soumise à conditions, renseignez vous auprès de notre service commercial. Dans la limite des places disponibles.

** Option proposée en fonction des pays cibles.

*Nos missions sont régulièrement labellisées et subventionnées par l'Etat français.

Renseignez vous vite auprès de notre service commercial :

N° indigo : 0820 20 34 20 (0,09 € ttc/mn)

Email : contact@frenchwinesworldtour.com

Site : www.frenchwinesworldtour.com

Packaging

Sparflex-Linea Design

L'impact du packaging dans l'acte d'achat en Russie

► suite de la page 21

bien ce qu'il contient. Ces usages du vin font que la bonne qualité du packaging est importante. Le vin est un produit que l'on regarde, que l'on place sur une table entre un homme et une femme au restaurant par exemple.

Cette approche assez exclusive interdit-elle la présence de BIB ou d'autres formats moins luxueux ?

Il existe en effet un très gros marché de Bag-in-Box® en Russie mais celui-ci est très dévalorisé. Néanmoins, l'essentiel c'est qu'un marché existe et que le consommateur sache que l'on peut conditionner du vin en Bag-in-Box®. Il me semble ainsi qu'il n'est absolument pas inconcevable de proposer un vin français ou

européen dans ce type de conditionnement. Il y a un certain nombre de conditions à respecter, parmi lesquelles l'obligation de ne pas copier ce qui existe déjà. Mais, à partir du moment où un produit existe, l'important est de passer de la familiarité à la séduction.

Les petits formats de bouteilles ont-ils une place sur ce marché ?

Nous n'en avons pas vu dans les magasins. Je pense que le marché russe est trop « généreux » pour que les consommateurs soient attirés par ce format : la démarche consiste à acheter une bouteille, pas moins.

Existe-t-il un travail de merchandising, permettant d'orienter les consommateurs dans leurs choix ?

Il existe une forte demande en termes de merchandising. Un travail de balisage des rayons est réalisé dans les grandes surfaces connues et développées. Ce balisage sépare les pays et les origines, à l'intérieur desquels on présente les vins, en général, par couleur. Force est de constater que la forte demande ne se traduit pas par un balisage important. Ceci étant dit, lorsqu'on demande aux consommateurs comment ils sont arrivés à l'acte d'achat, ils ne répondent pas par le balisage. Ils indiquent spontanément l'étiquette. A contrario, lorsque nous avons réalisé la même étude en Angleterre en particulier, l'information sur les linéaires ou le balisage en rayon ressort comme étant essentiel.

Dans quelle mesure les contraintes réglementaires russes empêchent-elles la créativité au niveau du packaging ?

Elles ne l'empêchent pas. Sans doute, posent-elles des problèmes pour les entreprises de conditionnement mais elles ne constituent pas du tout un frein à la créativité.

Enfin, quels conseils donneriez-vous à un exportateur souhaitant aborder ce marché ?

Il faut aller sur place constater l'intérêt que les consommateurs russes portent aux vins. Ils sont avides d'informations. A chaque entreprise appartient sa stratégie de développement mais le marché russe constitue sans aucun doute un alternatif à regarder avec attention.

■■■

packaging



Communiquez avec
15 000 acteurs
 de la filière vitivinicole

La Journée Vinicole, leader de la presse spécialisée depuis 1927, informe tous les jours : 8 000 vignerons, l'ensemble des caves coopératives, les organismes professionnels, les entreprises du secteur, les négociants et courtiers, cavistes, acheteurs en GD...

Nous vous réservons des espaces de communication privilégiés, à des tarifs particulièrement incitatifs.

04 67 41 59 59
 contact@journee-vinicole.com

Ventes de vin en ligne

Palmarès des meilleurs sites

La performance des sites de vente de vin sur Internet

Depuis maintenant dix ans, le monde a basculé dans l'ère numérique grâce à l'Internet, permettant au commerce électronique de prendre son envol. L'augmentation des achats en ligne résulte, en partie, de l'accroissement du nombre d'internautes mais aussi de la plus grande confiance dans l'économie numérique. Retour sur cette tendance qui gagne désormais la filière vinicole.



Grégory BRESSOLLES,
professeur de Marketing à Bordeaux Ecole de Management

Quelles sont les stratégies pour attirer et fidéliser les internautes dans le secteur du vin ? Pourquoi les consommateurs de vin achètent-ils en ligne et comment sélectionnent-ils leurs sites

d'achat ? Quel est le profil de l'acheteur de vin en ligne ? Facilité d'utilisation, fiabilité, sécurité, respect de la vie privée, offre, information, interactivité, personnalisation... Quels sont les critères indispensables pour garantir la per-

formance d'un site d'e-commerce de vin ? Pour répondre à ces questions, l'étude, initiée par Bordeaux École de Management, menée avec la société Ciao, société d'étude en ligne et l'Échangeur Bordeaux Aquitaine, dresse

un panorama complet de l'activité et des stratégies de vingt sites français et de huit sites étrangers (européens, américains et australiens) parmi les plus actifs sur leurs marchés

► suite page 24

ATTEINDRE LA PERFECTION
EST UN ACCOMPLISSEMENT.
L'ATTEINDRE TOUJOURS
EST UN ART.

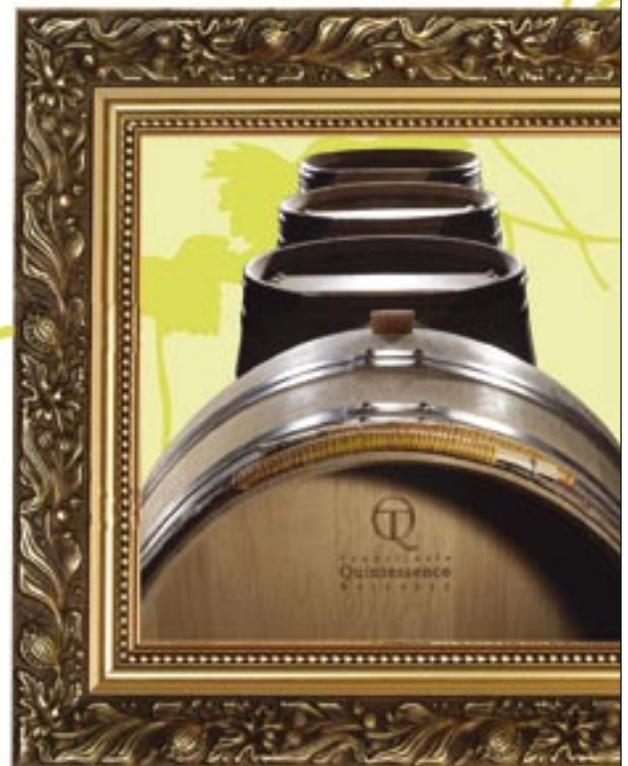
La perfection atteinte, Tonnellerie Quintessence se donne les moyens de la répéter. Afin d'assurer à nos clients une qualité toujours égale, nous contrôlons chaque détail de notre production : achat des grumes, transformation en merrains, séchage à l'air libre, chauffe.

Notre objectif principal étant de vous fournir un niveau inégalé de confiance.

C'est un art que vous saurez apprécier.



Tonnellerie
Quintessence
BORDEAUX



Ventes de vin en lignes

Palmarès des meilleurs sites

La performance des sites de vente de vin sur Internet

► suite de la page 23

respectifs. « Cette étude originale est une première mondiale et découle d'un partenariat avec la société Ciao.com, site d'avis de consommateurs qui dispose d'un panel online mondial » précise Grégory Bressolles, professeur de Marketing à Bordeaux Ecole de Management.

S'appuyant sur les résultats d'une enquête menée auprès de 2 800 internautes, cette étude analyse la performance des sites de vin en ligne et vise à détecter les meilleures pratiques dans ce secteur. Un palmarès des meilleurs sites de vente de vin sur Internet est proposé. Outil indispensable pour les distributeurs et les marques qui désirent disposer d'analyses opérationnelles pour optimiser leur activité électronique ou se lancer dans la vente en ligne, cette étude apporte ainsi un éclairage précieux à tous ceux qui interviennent sur le marché vinicole de l'e-commerce.

Avec cette étude, Bordeaux École de Management, la société Ciao et l'Échangeur Bordeaux Aquitaine, entendent faire connaître cette méthodologie auprès du monde vitivinicole et établir un baromètre des sites de vente en ligne à travers l'e-Performance Barometer. « Nous souhaitons communiquer régulièrement sur ce classement et proposer des prestations de conseil pour les sites qui seraient mal évalués, pour leur présenter des pistes d'évolution et d'amélioration. Fort de notre expérience de plus de six ans sur ce domaine, nous souhaitons décliner cette approche sur d'autres secteurs de la vente en ligne » précise Grégory Bressolles.

Si aujourd'hui la vente de vin en ligne est encore marginale, cette étude révèle toutefois,



une véritable évolution au niveau des acheteurs potentiels. « Parmi les personnes interrogées, 30% d'entre elles avaient déjà recherché de l'information sur des sites de vin et 8% ont déclaré avoir déjà acheté du vin en ligne contre 2 à 3% selon les dernières études en la matière » remarque Grégory Bressolles précisant qu'un profil de l'acheteur de vin en ligne devrait être dévoilé lors du salon Vinexpo.

Selon lui, avoir un site de vente en ligne permet par ailleurs de s'adresser à une clientèle internationale, ainsi beaucoup de sites proposent le choix entre plusieurs langues voire de livrer dans des pays étrangers. « Les sites qui proposent des traductions permettent d'appréhender des consommateurs américains, australiens ou japonais, beaucoup plus facilement. C'est un véritable moyen d'étendre son offre à une clientèle beaucoup plus large ».

La réussite d'un site d'e-commerce est soumise aux mêmes conditions de succès que le commerce traditionnel. En effet, deux grands leviers attirent aujourd'hui les cyberacheteurs : le prix et le service. Il ne suffit donc pas de créer un site marchand pour assurer sa pérennisation. Pour Grégory Bressolles, « cela

nécessite même une véritable implication et une véritable stratégie puisqu'il faut être bien référencé dans les moteurs de recherche, il faut être performant sur le processus de vente que l'on propose au consommateur et il faut un bon service client en cas de problème ».

Qu'on soit un acteur habitué de l'e-commerce ou un nouveau venu sur le marché, les exigences sont les mêmes. Il faut donc avant tout satisfaire par le confort d'achat. À cette fin, il est primordial de concevoir un site ergonomique, clair et qui soit simple d'utilisation. Par ailleurs, selon Grégory Bressolles « les meilleurs sites ont tendance à proposer une bonne information, de bonnes illustrations des produits, des avis de consommateurs et même des notations d'experts tels que Parker ou le Guide Hachette ».

Il ressort ainsi de l'étude que certains points sont déterminants dans la réussite d'un site marchand, notamment l'information donnée sur les produits, l'esthétique, la fiabilité concernant les commandes, la sécurité et le respect de la vie privée. D'autres dimensions émergent également depuis peu, à savoir, l'interactivité et la personnalisation, et permettent de maintenir une relation

de long terme avec le client. Il convient en effet d'instaurer une relation de confiance avec l'internaute pour le fidéliser et lui donner envie de revenir sur le site pour un futur nouvel achat.

Enfin, la notion d'achat d'impulsion est prépondérante dans le mode de consommation des internautes, d'où l'enjeu d'un site marchand attractif et ergonomique favorisant ce comportement d'achat impulsif.



> Les résultats de cette étude seront dévoilés lors d'une conférence qui se déroulera le 20 juin à 10h au Palais des Congrès de Bordeaux (amphithéâtre B), à l'occasion de Vinexpo.

L'année 2005 s'était déjà terminée en beauté pour l'e-commerce français avec plus de 13 millions d'e-acheteurs (soit +26% par rapport à 2004) pour un chiffre d'affaires de près de 10 milliards d'euros (soit +50% par rapport à 2004). Cette tendance très encourageante, s'est confirmée en 2006. Au 3ème trimestre le chiffre d'affaires de l'ensemble des sites de vente en ligne avait progressé de 40% par rapport à la même période de 2005, portant ainsi, à près d'un Français sur trois le nombre de Français ayant déjà effectué un achat en ligne.

Internet est devenu le 2ème canal de vente à distance (41%) après le courrier (50%) mais devant le téléphone (31%). Ce développement exceptionnel fait de la France la championne d'Europe de la croissance de l'e-commerce (devançant Royaume-Uni, Allemagne, Espagne).

Contact :
Grégory Bressolles :
gregory.bressolles@bordeaux-bs.edu

Les jeunes et le vin

Les 20-25 ans

Le vin comme un identifiant du passage à l'âge adulte

Chercher à connaître les attentes des jeunes adultes vis-à-vis du vin n'est pas seulement l'apanage des cabinets de conseil. Vinexpo a également commandité des recherches et participé à la réflexion sur cette problématique, sous différentes formes. Cette année, le salon a demandé à BVA de réaliser une étude qualitative sur « Les 20-25 ans et le vin ».



Parmi les principales conclusions de cette étude, menée dans cinq pays (France, Belgique, Royaume-Uni, USA et Japon), figure le rôle clé du vin dans le passage à l'âge adulte. En effet, selon les résultats de BVA, le vin apparaît comme un identifiant de cette transition : « *les modes de vie évoluant, l'expérience de l'excès, voire de l'ivresse, commence à perdre son intérêt* ». Et on sait que le vin n'est pas associé à l'ivresse chez les jeunes adultes mais qu'il est apprécié pour ses valeurs culturelles et de convivialité,

notamment en France. En effet, le vin est perçu comme un « *vecteur d'intégration sociale* » sachant que l'initiation au vin est marquée par « *une volonté de modération et de prévention santé* ».

Le vin de plus en plus « tendance »

Contrairement à ce qu'on aurait tendance à affirmer, les jeunes adultes s'intéressent de plus en plus au vin, y compris en France. En effet, 53% des 20-25 ans interrogés en

► suite page 26



SEGUIN MOREAU
vous souhaite un agréable salon



La Haute Tonnellerie

SEGUIN MOREAU
Z.I. de Merpins - B.P. 94 - 16103 Cognac cedex
Tel. +33 (0)5 45 82 62 22 - Fax +33 (0)5 45 82 14 28
info@seguin-moreau.fr - www.seguin-moreau.fr

Débouchage à Façon sur toute l'Europe



Sur les lieux de Conditionnement, Négoce, Caves coopératives, Propriétés, Domaines, Châteaux

Sarl CHANUDET J.C.
ZA Les Marcellins - 69910 Villié-Morgon
Tél. : +33 (0)4 74 64 20 51 - Fax : +33 (0)4 74 69 16 46

Agence Bordelaise - Tél. : +33 (0)5 56 11 77 34
E-mail : contact-client@chanudet.com
Site internet : www.chanudet.com



Les jeunes et le vin

Les 20-25 ans

Le vin comme un identifiant du passage à l'âge adulte

► suite de la page 25

France disent s'y intéresser de façon croissante, même si le vin n'est pas considéré comme un produit « tendance » comme c'est le cas par exemple au Royaume-Uni ou au Japon. Dans le premier cas, on observe que le vin est présent dans les bars modernes et design tandis qu'au Japon « c'est devenu à la mode d'offrir à sa copine une bouteille de vin de son année de naissance ». Autre fait marquant : si les caractéristiques visuelles et organoleptiques du produit ne sont pas les premiers critères qui amènent les 20-25 ans vers le vin, elles n'en demeurent pas moins importantes dans la phase d'approche, de familiarisation et d'apprentissage.

Le prix n'est pas un frein

Sans surprise, la complexité de l'offre représente le principal frein à la consommation de vin par ce segment de la population, mais l'aspect précis de complexité citée varie selon les pays. Ainsi, le nombre de pays ou de régions peut constituer un élément de dissuasion pour un jeune adulte américain, français ou belge tandis que pour des Britanniques ou des Japonais, ce sera la diversité des appellations. Également, au Japon les écarts de prix sont dissuasifs, comme l'est le nombre de couleurs et de marques aux États-Unis et en France. La crainte de se tromper apparaît comme un facteur dans le non-achat de vin. Malgré tous ces handicaps, qui perturbent l'acquisition de connaissances favorisant l'achat, les jeunes interrogés restent optimistes et volontaires : « ils projettent dans les années à venir que



leur consommation de vin sera plus régulière, qualitative et diversifiée, évoluant en fonction de leur connaissance du vin et de leur pouvoir d'achat ». En France, certaines déclarations des jeunes tordent le cou à des idées reçues : en effet, ils ne sont que 20,8% à trouver le langage du vin « compliqué » contre 61,8% à le trouver « sophistiqué ». Néanmoins, s'il y a effectivement une nuance dans la terminologie, on peut toutefois se demander si celle-ci modifie réellement le comportement d'achat. Enfin, toujours selon l'étude, le prix n'est pas un frein à la consommation en France puisque 70% des 20-25 ans

déclarent que le vin est d'un bon rapport qualité-prix.

Un rayon « jeunes » en supermarché ?

Si, en dehors de la complexité de l'offre, les jeunes expriment globalement des avis favorables au vin, il n'en demeure pas moins qu'ils recherchent des vins plus légers, fruités, accessibles avec un positionnement clarifié en termes de caractéristiques organoleptiques, d'accords mets-vins, voire d'ambiance. « En revanche, leurs avis divergent, suivant les pays, sur les contenants et le packaging : si les jeunes Européens sont plus attachés aux codes traditionnels, les Japonais et les

Américains sont ouverts à la rupture (doses individuelles, autres formes et couleurs de bouteilles) ». En termes de circuits de distribution, les jeunes interrogés – quel que soit leur pays d'origine – plébiscitent une communication didactique sur le lieu de vente et un merchandising qui leur soit adapté. « Pourquoi pas un rayon vins pour les jeunes ? » s'interroge l'étude. « Ou un concept bar à vins, "spécial jeunes", animé chaque semaine sur un thème autour d'une région, d'un pays, en combinant les associations vins, mets et musiques ». L'ouverture à la rupture, qui caractérise des pays comme les États-Unis ou le Japon, rend plus facile l'acceptation de la marque dans le domaine du vin. De la même façon, l'attachement à des codes traditionnels dans des pays comme la France amène les jeunes à y accorder moins d'importance. Au Royaume-Uni, si l'on est prêt à accepter le concept de marque, celle-ci doit rester « sérieuse » et tout jeunisme est exclu.

L'origine, premier critère de choix des Français

Enfin, les jeunes Français, qui achètent majoritairement leur vin au supermarché (53,9%), basent leur choix principalement sur le pays et la région (73% des répondants). Viennent ensuite, le prix (48,7%) et le cépage (30,7%), puis la marque (27,7%), mieux placée que l'étiquette et le packaging (9,8%). En France, les jeunes adultes sont deux fois plus nombreux (31%) que le reste de la population à apprécier le vin blanc et ils considèrent majoritairement que le vin est un produit d'histoire et de culture (81%) et qu'il n'est ni moderne ni dépassé (67,7% d'opinions).



Les jeunes et le vin

Les jeunes adultes

Quelles stratégies déployer pour les initier au vin ?

Les réflexions menées au cours des dernières années sur les rapports qu'entretiennent les jeunes adultes avec le vin ne se sont pas nécessairement soldées par des réponses adaptées à la problématique de la part des professionnels. Packagings criards, boissons pétillantes et sucrées, à boire à la paille, se sont succédés sans pour autant connaître de succès notable auprès de leur cible. Faut-il en déduire que les jeunes se sont irrévérablement convertis à d'autres boissons, alcoolisées ou non, ou encore que les différentes études ne servent qu'à enrichir les cabinets de consultants, sans apporter de solutions viables aux entreprises ? La question se pose encore cette année car trois études consacrées à cette thématique sont parues en ce premier semestre 2007.

Pour être juste, il faut reconnaître que les leçons du passé permettent, si l'on sait les analyser avec honnêteté, de mieux progresser à l'avenir. Dans l'approche des jeunes adultes, on peut ainsi espérer qu'une première phase de tâtonnements, voire parfois

de maladresses, puisse mener dans un avenir proche à une deuxième phase, plus mûre, plus adaptée. Car, en réalité, si les premiers efforts ont beaucoup porté sur le produit en lui-même, dans un deuxième temps on devrait davantage réfléchir sur la manière dont celui-ci est commercialisé. En



effet, ce qui est fondamental dans une stratégie ciblant les jeunes adultes, c'est d'être au bon moment, au bon endroit avec le bon produit. C'est bien là le cœur de la problématique, ce qui explique à la fois les réussites – plutôt rares il faut le dire – ainsi que les échecs. Ceux qui auront réussi à insérer leurs produits dans l'univers des jeunes seront allés à la recherche de ceux-ci, dans leurs lieux de vie et surtout de décontraction.

Deux façons de consommer

« Nous avons désormais validé le fait que pour les jeunes adultes, il y a deux façons de

consommer » explique Yohan Castaing, consultant manager du cabinet de conseil en marketing du vin Alcyon Consulting et fondateur du Wine Market Research Center, qui vient de publier une étude intitulée « *Les jeunes adultes et le vin, quelles stratégies déployer pour les initier au vin ?* »*. « Il y a une façon « festive » : on peut y intégrer le vin à condition de l'adapter aux codes festifs, en proposant non pas du vin pur mais des cocktails à base de vin. Ensuite, dans la consommation « traditionnelle » du vin, les jeunes adultes peuvent y participer mais il leur man-

► suite page 28



OUTILLAGES RENAULT S.A.

La Pierre qui tourne
51480 OEUILLY
Tél. : +33 (0) 26 58 18 18
Fax : +33(0)2 47 68 35 73
mecamarc@mecamarc.com
www.mecamarc.com



SPÉCIALISTE DE L'ÉTIQUETAGE ADHÉSIF DEPUIS 1989

Une gamme de machines à étiqueter semi-automatiques et automatiques modulaires équipées au choix :

- de 500 à 13 000 bouteilles/heure
- jusqu'à 4 têtes de pose
- distributeur de capsules
- capsuleuses thermo et à galets
- mémorisation des formats d'étiquettes
- marqueur de lots
- repérages

Les jeunes et le vin

Les jeunes adultes

Quelles stratégies déployer pour les initier au vin ?

► suite de la page 27

que de l'information et du recul vis-à-vis du produit. Ils sont livrés à eux-mêmes et à aucun moment ils n'achètent par défaut ». Dans le premier cas, il suffit que les jeunes trouvent le produit – qui doit les valoriser par rapport aux autres – dans le lieu où ils se situent pour le consommer. Dans le deuxième cas, l'approche vin est forte : ils y vont pour acheter du vin, et vont donc privilégier un habillage plutôt traditionnel. Ainsi, les produits proposés dans des lieux de sortie nocturnes – les boîtes de nuit, bar-lounges et bars à vins – perdront tout leur intérêt dans d'autres circuits de vente. « Pour l'instant, si les jeunes consomment un produit dans leur univers, ils ne le consommeront pas à domicile. Ce sera toujours du hors foyer ».

Inventer des circuits de commercialisation adaptés

Néanmoins, les différents circuits hors foyer, s'ils peuvent être prescripteurs, n'encouragent pas nécessairement la consommation de vin dans la mesure où des produits non vins s'y imposent. Yohan Castaing confirme, en effet, que dans l'univers des jeunes, des produits sucrés, pétillants, peut-être légèrement acidulés avec des couleurs spécifiques et un packaging adapté voire décalé, plaisent. La difficulté réside plutôt dans la commercialisation de vins « traditionnels », la grande distribution n'étant pas un circuit de vente orienté vers les jeunes. S'il existe des moyens de toucher une clientèle plus large que celle qui fréquente le rayon vins d'un supermarché – le cross-merchandising en est un exemple – les grands distributeurs se montrent réticents à mettre en place ce type d'ini-

tiative pour les jeunes car la GD sait que son circuit n'est pas celui qu'ils privilégient. Le cadre réglementaire actuel régissant la présentation des vins en linéaire n'autorise pas la segmentation des vins selon leur prix ou leur couleur, deux critères de choix qui ont un impact sur l'acte d'achat des jeunes adultes en grande distribution. « Quand les jeunes achètent du vin, ils ont des critères de choix qui ne sont pas adaptés à la façon dont on commercialise les produits aujourd'hui » confirme Yohan Castaing. Et d'affirmer qu'à l'heure actuelle, les jeunes n'ont pas de réseaux de distribution adaptés à leur consommation : « il faudrait donc libérer des circuits de distribution et en trouver de nouveaux. Internet n'est pas un circuit de distribution privilégié pour les jeunes, puisqu'on a vu qu'il y a un fort rejet. Il faut arriver à trouver un mix ».

Le prix n'est un frein qu'en grande distribution

Pour le consultant, les bars à vins représentent justement l'un de ces réseaux privilégiés qui pourraient devenir un lieu de vente adapté aux attentes des jeunes. « Les bars à vins fonctionnent très bien, notamment auprès des jeunes. Pourquoi ne pourraient-ils pas proposer un service supplémentaire de vente de vin ? Si l'on arrive à rendre expérientiel l'acte d'achat, cela fonctionnera ». C'est bien tout le problème de la grande distribution, car il y est pour l'heure impossible de faire vivre une expérience aux jeunes. Le différentiel de prix s'en ressent : en effet, si le budget ressort comme étant le premier critère de choix en GD, il ne l'est plus dans le circuit bar à vins. « Prenons l'exemple d'un bar à vin plutôt

haut de gamme à Hendaye : le propriétaire proposait au départ du vin à 1 euro le verre pour attirer les jeunes. Puis, petit à petit, il est monté en gamme. Aujourd'hui, il pro-



Les manières de consommer entraînent des comportements d'achat différents

L'étude porte sur les jeunes actifs. « Ceux qui sont entrés dans la vie active ont un pouvoir d'achat beaucoup plus important et surtout ils sont prêts à aller acheter leur propre produit » explique Yohan Castaing. Même à l'intérieur des jeunes actifs, il existe des manières de consommer différentes, sachant que ces manières entraînent des comportements d'achat différents. « Il est bien évident que parmi les 18-25 ans, c'est encore totalement différent car d'une manière générale, ils n'achètent pas de vin. Ils peuvent consommer des cocktails à base de vin, mais notre objectif était d'observer l'achat de vin chez les jeunes ». D'ailleurs, parmi les jeunes actifs, la consommation de vin étant irrégulière, certains formats leur sont totalement inadaptés. C'est le cas des BIB. « Le Bag-in-Box® demande une consommation régulière et ce n'est pas du tout le cas chez les jeunes adultes » explique encore Yohan Castaing. « Ensuite, lorsqu'ils achètent du vin en grande distribution, il existe deux motifs essentiels : le premier, c'est pour offrir, le deuxième, c'est pour consommer lors d'un repas. Il s'agit d'une consommation très sporadique ».

pose des vins à 3 ou 4 euros le verre et les jeunes en consomment très régulièrement. Il a même fait un repas avec du Château Rayas à 20 ou 30 euros le verre et la cinquantaine de places étaient prises par des jeunes ». Dans l'univers des jeunes, il faut exister et se valoriser par rapport aux autres, et le prix devient, ipso facto, bien moins significatif qu'ailleurs.

Des erreurs basiques à éviter

D'ailleurs, les échecs commerciaux s'expliquent non pas par des prix trop élevés mais par des lacunes en termes de réseaux et des défaillances en matière d'approche des jeunes. Pour E-Motif, lancé par de jeunes viticulteurs bordelais à travers le Syndicat des Bordeaux et Bordeaux Supérieur, les difficultés viendraient, entre autres, du fait que l'aspect marketing était trop présent. Or, on sait que

les jeunes rejettent des produits marketés spécifiquement pour leur cible. « L'une des erreurs basiques que l'on a pu commettre par le passé était de vouloir vendre absolument des produits très désignés pour les jeunes dans des réseaux traditionnels » déclare Johan Castaing. « L'autre erreur, c'est de prendre un jeune pour un idiot. Les jeunes savent pertinemment que lorsqu'on leur vend des produits marketés, ce sont des produits conçus en tant que tel. Cela ne les intéresse pas. Une fois qu'il s'est produit un rejet de cette nature, ils se persuadent que le produit n'est pas bon, alors qu'il peut être qualitatif. En réalité, ils ne disposent pas des bases pour apprécier le produit qualitativement ».

Les facteurs de réussite

A contrario, en ayant pu bénéficier de la puissance de feu commerciale de la société Pommery, le POP – du

Champagne conditionné en bouteilles de 20 cl à boire à la paille - a connu et continue de connaître un fort succès. Avec un réseau commercial bien moins étendu mais affichant des résultats extrêmement positifs, les différents produits de la gamme Nayandei – notamment le « Bubbles » – ont également séduit l'univers des jeunes. A cela plusieurs raisons, en particulier le fait que la société Albera qui les commercialise est allée directement sur le terrain des jeunes adultes. L'utilisation de prescripteurs appartenant à l'univers des jeunes – on pourrait citer l'animateur de Canal+ et DJ Ariel Wizman qui s'est associé avec le cocktail à base de vin LeuXX - s'avère également être un facteur de réussite, même si seule une structure de commercialisation performante permet d'obtenir une diffusion nationale. Il faut donc prévoir un budget promotionnel important pour exister dans les lieux

de fréquentation des jeunes et bien cibler ces mêmes lieux. « Une société comme Ricard a bien compris que le pastis Ricard devait être l'apéritif de la fête, pour les fêtes populaires. Ainsi, ils ne sont pas présents dans les lieux plus haut de gamme, de type bar-lounge. C'est là où le vin a un rôle à jouer, sachant que ce seront des niches de marché ». Enfin, pour Johan Castaing, il faut prendre en compte toutes les spécificités de l'univers des jeunes : « dans le milieu festif, le lieu de vente et le lieu de consommation sont un seul et unique endroit. En revanche, dans l'achat traditionnel, il y a un lieu de vente et un lieu de consommation. C'est différent ».



* Pour en savoir davantage sur cette étude contacter Alcyon Consulting :
Tél Fax : 05 57 24 86 61
info@alcyon-consulting.com

LOS ANGELES & SAN FRANCISCO

DU 4 AU 9 FÉVRIER 2008



1 Salon ACHETÉ
=
1 Salon OFFERT



French Wines World Tour

INTERNATIONAL TRADE EXHIBITION

Tél 04 67 41 59 59

ou contact@frenchwinesworldtour.com

Offre soumise à condition,
dans la limite des places disponibles,
validité de l'offre : 31/10/07

Les jeunes et le vin

Castel Frères-TNS Sofres

Lutter contre les idées reçues pour apporter une réponse appropriée

Si l'on part du principe que la filière vins a déjà connu une première phase dans l'approche des jeunes adultes, il s'avère sans doute nécessaire de balayer un certain nombre d'idées reçues qui ont pu induire en erreur certaines entreprises. C'est ce qu'a souhaité faire le groupe Castel Frères, qui a commandité une étude auprès de l'Institut TNS Sofres afin de mieux répondre à la demande potentielle de ce segment de la population. Les résultats, qui ont été publiés en début d'année, vont effectivement à l'encontre de bon nombre de préjugés...



Aux fins de l'étude, Castel a identifié trois grandes idées reçues : que les jeunes adultes veulent des packagings novateurs, colorés et décalés ; qu'il faut segmenter l'offre qui leur est destinée par sexe, les hommes et les femmes n'achètent pas le même vin ; et enfin, que cette génération délaisse le vin par manque de goût. Les résultats, qui portent – il faut le préciser – sur les comportements

d'achat en grande distribution, balaient ces affirmations. En effet, l'enquête montre que les 20-35 ans plébiscitent l'authenticité, rejetant toute tentative de démocratisation par le bas ou de modernisation d'image via les étiquettes « *marketées jeunes* » par exemple. Dans cette logique, ils rejettent les bouchons à vis, les formats canette et autre Tetrapak®, trop éloignés de l'image du vin artisanal.

Les hommes et les femmes s'attachent à des codes « masculins »

Deuxième préjugé balayé : les hommes et les femmes s'attachent en réalité aux mêmes codes produits malgré le fait que leur approche du vin ne sera pas la même. En effet, si pour les hommes le vin, c'est sérieux et nécessite de relever de véritables défis (reconnaître le goût des vins en famille ou entre copains, faire le juste choix qui correspond au plat...), pour les femmes, il ressort une relation déculpabilisée et spontanée au vin, exempte de toute pression sociale et n'impliquant pas de jouer son ego. Dans les deux cas, la recherche de signes classiques de réassurance caractérise les rapports au vin. En réalité, dans la mesure où la culture du vin est encore transmise par les hommes et qu'on leur confie souvent le soin de le choisir, l'enquête révèle que « *les hommes et les femmes s'attachent aux mêmes codes packaging « masculins »* ». Une information corroborée par l'échec commercial essuyé par de nombreuses entreprises à travers le monde qui ont cherché à concevoir des vins spécifiquement pour la gent féminine.



d'un vin devient la capacité à gérer le risque de se tromper. En allant chez un caviste, ce risque est délégué à un pro, donc maîtrisé, lorsqu'on doit faire un cadeau par exemple ». Linéaires vastes et complexes, classements obscurs, tarification aléatoire, sont autant de freins identifiés par les jeunes interrogés qui viennent compliquer un processus d'achat anxieux. La segmentation actuelle du linéaire – avec son classement par régions, appellations ou couleurs – ne correspond nullement à la logique des 20-35 ans. Celle-ci se base, toujours selon l'enquête, sur la volonté de trouver une bouteille qui convient à une occasion de consommation, notamment un repas ou une invitation. Un besoin fort d'accompagnement en rayon s'exprime ainsi, amenant la société Castel Frères à lancer un balisage en rayons. L'objectif : créer un point de repère visible dans le rayon, apporter toute l'information recherchée, de façon concise et efficace, et compléter ces efforts par la mise à disposition d'un site internet pédagogique www.toutlevin.com.

L'accompagnement en linéaire pour mieux gérer le risque de se tromper

Enfin, troisième idée reçue qui ne se confirme pas dans cette enquête : si les jeunes consomment moins de vin et plus tardivement que les générations précédentes, ce n'est pas le manque de goût qui l'explique mais plutôt l'offre abondante du rayon vins en GMS. « *Culturellement, l'achat*

Champion du monde



compétence des hommes, technologies avancées de conception/fabrication

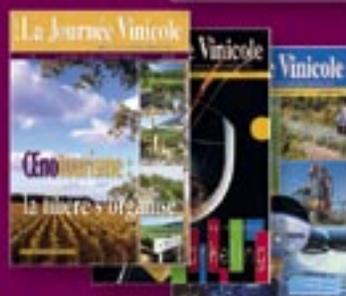


GAI FRANCE
RN 7 - 83340 LE LUC / BP 74
tél. 0 494 500 840
fax. 0 494 500 841
e-mail : contact@gai.france.fr
www.gai.france.fr



Leader mondial du monobloc 1000 à 3500 bouteilles/heure

ABONNEMENT



- > Pour 178 € TTC/an
- > Abonnez-vous à La Journée Vinicole
- > Plus de 300 numéros par an + éditions spéciales

Bulletin d'abonnement à La Journée Vinicole

Bulletin à découper et à retourner rempli à

La Journée Vinicole - Parc industriel Cresse Saint Martin - 34660 Courdonsec

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 :

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

* Remplissez impérativement l'un ou l'autre.

Export

Le marché mondial des vins et spiritueux

Focus sur les pays émergents

Selon Renaud Gaillard, délégué général adjoint de la FEVS, « nous assistons depuis un certain nombre d'années à un ralentissement, voire à une diminution de la consommation de vin dans les pays traditionnellement producteurs, que sont les pays de l'ancien monde, au profit des pays émergents ». Retour sur cette tendance.



Renaud GAILLARD,
délégué général adjoint de la FEVS.

Parmi les 20 premiers marchés mondiaux pour leur niveau de consommation par habitant (en âge de consommer), les deux tiers connaissent une hausse régulière de la consommation. Dans le tiers des pays qui connaissent une baisse de consommation (la France, la Suisse, le Portugal, l'Argentine, l'Autriche et l'Espagne) celle-ci reste néanmoins à des niveaux conséquents. Les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne devraient quant à eux accaparer à eux seuls près des trois-quarts de la croissance de la consommation mondiale de vin d'ici 2008. Ces trois pays représenteront alors 38,7% de la consommation mondiale de vin tranquille (hors vins effervescents) contre seulement 25,4% en 2003, soit une progression de près de 9 millions d'hectolitres. La Scandinavie et la Russie, et d'autres « marchés émergents » comme l'Asie, devraient connaître en 2008 une consommation supérieure à celle de l'Espagne.

Entre 2001 et 2005 la consommation mondiale de vin a connu une croissance de 4,15% pour atteindre un volume de 227,881 millions d'hectolitres, (30,384 milliards de bouteilles). Entre 2005 et 2010, la croissance de la consommation se poursuivra à un rythme légèrement supérieur : 4,8% pour atteindre 238,825 millions d'hectolitres (31,843 milliards de bouteilles). Sur l'ensemble de la période 2001/2010 la consommation aura

connu une croissance de 9,15% soit une moyenne annuelle de 266,9 millions de bouteilles.

L'Amérique, un marché à fort potentiel

Le continent américain devrait enregistrer les plus fortes progressions de consommation entre 2005 et 2010. L'Amérique Latine, quant à elle, (7,4 % de la consommation mondiale) devrait renouer avec la croissance de sa consommation entre 2005 et 2010 (+11,88%). Inversion totale de tendance pour l'Amérique centrale, dont la consommation devrait croître de 18,52% entre 2005 et 2010 après un recul de 12,9% entre 2001 et 2005. Enfin, l'Amérique du Nord (8,3% de la consommation mondiale) connaît une progression régulière de ses volumes consommés. La consommation de vin aux États-Unis a en effet augmenté de 19,59% entre 2001 et 2005 et devrait connaître une nouvelle croissance de 18,69% entre 2005 et 2010. Avec une consommation de 27,3 millions d'hectolitres de vin tranquille en 2010 (12,3% de la consommation mondiale), les États-Unis vont devenir le premier marché consommateur de vin au monde, devant l'Italie (27,204 millions d'hectolitres) et la France (24,889 millions d'hectolitres). Analysant ces résultats, Renaud Gaillard, délégué général adjoint de la FEVS, précise « nous ne pouvons plus considérer les États-Unis comme un pays émergent. C'est donc

un pays que nous n'abordons pas de la même manière que les pays asiatiques puisque nous n'avons pas à créer une culture « vin », étant donné qu'ils l'ont déjà ». Toutefois pour Renaud Gaillard, aux États-Unis, les chiffres de consommation par habitants par an sont très faibles par rapport au potentiel. « Ce marché est un marché de professionnels. Cela nécessite de passer par un système qu'on appelle des trois tiers, qui consiste à ne pas distribuer une boisson alcoolisée sans avoir un importateur, un grossiste puis un détaillant. Le nombre d'intervenants, à chacun de ces niveaux, est en train de se réduire donc il y a une concentration très forte qui met encore plus de pression sur les fournisseurs étrangers. Par conséquent il est difficile aujourd'hui d'arriver conquérant sur le marché américain si nous n'avons pas une stratégie efficace. C'est un marché qui nécessite un investissement à long terme, mais qui reste un incontournable ».

Avec un chiffre d'affaires de 19,17 milliards de dollars les États-Unis étaient déjà le premier marché mondial du vin en 2005. Cette situation se renforcera à l'échéance 2010 avec un marché qui atteindra 22,75 milliards de dollars (en croissance de 18,7%). A cette performance au niveau de la consommation, les USA ajoutent le fait d'être en 2005 le 4^e producteur mondial et 6^eme exportateur de vin.

L'Asie, un marché très contrasté

Entre 2001 et 2005 la Chine voit sa consommation de vin augmenter de 22,45%. Des résultats qui la place, en 2005, au dixième rang des pays consommateurs et qui font d'elle le marché le plus dynamique pour le vin d'ici 2010. Avec une progression prévue de sa consommation de 35,91%, elle devrait gagner une place et ainsi détrôner la Roumanie, classée 9^e. À la fin de cette décennie, les Chinois devraient en effet consommer 5,58 millions d'hectolitres (sur un total mondial de 238 825 millions d'hectolitres) contre 4,10 en 2005 et 3,35 en 2001, soit 31,8 milliards de bouteilles. Pour Renaud Gaillard, la Chine est le pays sur lequel il faut miser sans tarder. « La Chine n'a plus de barrières tarifaires. C'est l'un des points forts de son entrée dans l'OMC. Nous avons des droits de douane relativement acceptables sur les vins et spiritueux. Par contre le marché n'est pas encore structuré. La Chine est un pays immense, où les centres de consommation se situent autour des grandes villes comme Shanghai, ou Hong-Kong. Sur ces villes, nous enregistrons des +40 voire +50%. Effectivement cela peut faire tourner la tête mais nous partons de très bas, donc cela ne peut que progresser. Dans quelques années, nous n'aurons peut-être plus ces marges-là ». Autre pays asiatique émergent, l'Inde, qui est selon Renaud



Gaillard, « un marché potentiellement très important pour nos produits mais aussi le pays vraisemblablement qui taxe le plus les vins et spiritueux importés. Elle ferme de fait, en mettant jusqu'à 500% de droits de douane, tout accès et tout développement du marché aux produits importés. Donc c'est un marché potentiel mais aujourd'hui fermé ».

À l'intérieur de l'Asie, il faut compter également les dix pays de l'ASEAN, association des nations du Sud-Est asiatique, avec lesquels l'Union Européenne a souhaité négocier pour parvenir à un accord de libre-échange. Ces pays sont l'Indonésie, la Malaisie, les Philippines, Singapour, la Thaïlande, Brunei, le Vietnam, le Laos, la Birmanie, le Cambodge et le Timor Oriental. « A l'intérieur de ces dix pays, il y a des différences de développement très claires » précise Renaud Gaillard. « La Thaïlande, le Vietnam, la Malaisie et Singapour font en effet la course en tête et sont déjà des marchés potentiellement très importants, dont on attend beaucoup des négociations bilatérales que l'Union Européenne va engager ».

Concernant le marché asiatique il convient également de citer la Corée. Pour Renaud Gaillard, « la Corée est un pays qui est aujourd'hui très riche et très développé avec un marché très important pour les vins. Certains disent même que la Corée peut être le Japon de demain, or le Japon est l'un des plus gros marchés vin ». Comme les Etats-Unis, la Corée affiche des chiffres de consommation, par habitants, relativement faibles ce qui fait d'elle un marché à fort potentiel. L'ayant bien compris, les Etats-Unis et l'Australie ont déjà conclu

un accord avec elle. « L'Union Européenne vient à son tour de démarrer des négociations bilatérales pour parvenir à un accord de libre-échange qu'elle devrait d'ailleurs conclure assez rapidement. Il faut en effet penser compétition internationale et voir ce que font nos concurrents et leurs avantages sur ces marchés-là pour essayer d'obtenir les mêmes faveurs » remarque Renaud Gaillard.

La Russie, un marché encore problématique

La Russie, dont la consommation de vin a augmenté de 37,28% entre 2001 et 2005, devrait devenir le 8^e marché mondial à l'horizon 2010 grâce à une croissance maintenue à un haut niveau (29,97%). Pour Renaud Gaillard, la Russie est un peu comme l'Inde et se trouve actuellement très fermée. « Toutefois à partir du moment où elle devrait intégrer l'OMC, la situation devrait se débloquer. C'est pourquoi nous sommes plutôt favorables à son entrée à la table de jeu mondial dans la mesure où elle respectera bien ses engagements et fera en sorte de ne pas mettre en place de nouvelles barrières techniques aux échanges par des certifications diverses ou des entraves ».

La Russie est un pays tout à fait unique avec des difficultés qui lui sont propres, même s'il existe plusieurs rapprochements avec les pays de l'Europe de l'Est. « On ne peut d'ailleurs pas dissocier le problème russe de toutes les ex-républiques soviétiques qui sont limitrophes à la Russie. Il y a encore de nos jours une véritable dépendance politique et économique qui s'établit entre ces pays » précise Jean-

Baptiste Thial de Bordenave, Juriste et en Charge des relations Internationales au Bureau National Interprofessionnel du Cognac (BNIC).

Aujourd'hui encore, la Russie est à la fois très contrôlée et très désorganisée, avec une complexité administrative et des problèmes souvent politiques. Elle accumule les petites barrières tarifaires et non tarifaires qui peuvent dissuader d'exporter sur place. « La caractéristique également de la Russie c'est qu'il existe peu de visibilité sur les véritables chiffres. Vous demandez combien il y a d'habitants à Moscou on vous répondra entre 10 et 14 millions. Le climat géopolitique de la zone est par ailleurs toujours aussi incertain. Nous ne sommes donc pas sur des valeurs sûres comme l'Inde et la Chine ».

Autre problématique, les usurpations des appellations et plus particulièrement du Cognac. « Il existe en Russie deux types d'usurpation, qui rentrent dans la grande famille de la contrefaçon.

La contrefaçon pure, c'est-à-dire la contrefaçon de nos marques ou la contrefaçon dite de « look-like », donc de ressemblance avec des produits connus. Ensuite nous avons un problème qui concerne précisément l'appellation, avec le fait qu'en Russie comme dans beaucoup d'ex-républiques soviétiques, on désigne tout alcool brun par le terme « Cognac ». Il y a donc un amalgame. Par ailleurs la plupart du temps, ce terme est écrit en cyrillique. Et même si les Russes distinguent le Cognac français ou le Cognac moldave, ce genre de pratique peut entraîner facilement une moins value de nos produits » déplore Jean-Baptiste Thial de Bordenave, pour qui l'adhésion de la Russie à l'OMC serait une bonne chose. « Si elle intègre l'OMC, la Russie devra adhérer aux accords relatifs à la propriété intellectuelle, qui interdisent notamment la traduction des appellations ou des indications géographiques » affirme Jean-Baptiste Thial de Bordenave.



COPEAUX ŒNOLOGIQUES ŒNOCHÈNE

Proposez
des vins sur
de nouvelles
tonalités...

Une gamme de
copeaux sélectionnés

- Qualité XOY
- Qualité Velours
- Qualité Bois frais



23 rue Gallo - 84500 Puyssat
04 94 47 78 22 11 - Fax: 04 92 28 25 89
E-mail: oen@mediterranee.com



BP 10070 Nages - 33130 FLOIRAC - France
Tel: 05 57 45 21 26 57 18 36 - Fax: 05 57 45 21 26 57 18 36
www.martinvialatte.com

Lecture

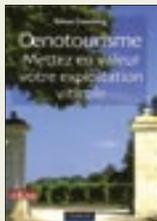


www.librairieduvin.com

• Spécial VINEXPO 2007 •



C'est plus de 500 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 : Yohan Castaing
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 170 x 240
Pages : 224
Prix Public : 30 €
Réf. 572

ENOTOURISME METTEZ EN VALEUR VOTRE EXPLOITATION VITICOLE

Le métier de vigneron est en pleine mutation. Il est aujourd'hui nécessairement un chef d'entreprise. Cet ouvrage analyse et développe la notion d'oenotourisme (ou tourisme viticole) afin de montrer que chacun peut s'approprier une démarche marketing et les outils indispensables à sa mise en œuvre pour créer et développer ses activités.



Auteur : Nicolas Vivas
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 160 x 240
Pages : 336
Prix Public : 45 €
Réf. 006

LES COMPOSÉS PHÉNOLIQUES ET L'ÉLABORATION DES VINS ROUGES

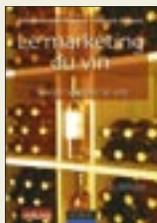
Les techniques de production des vins rouges sont très nombreuses et très variées ; la connaissance des composés phénoliques et de l'œnologie des vins rouges a subi un profond développement ces dix dernières années. Nicolas Vivas réalise une synthèse sur le sujet, il offre aux vignerons un outil moderne, mis à jour et en phase avec les préoccupations du moment.



Auteur : Robert Parker
Éditeur : Solar
Série : Vin
Format : 210 x 280
Pages : 816
Prix Public : 90 €
Réf. 065

PARKER ILLUSTRÉ DES PLUS BEAUX VIGNOBLES DE FRANCE ET DU MONDE

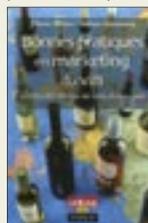
Une édition illustrée de prestige écrite par l'une des références mondiales en matière de vin, qui livre les secrets des plus beaux domaines viticoles du monde et dévoile leurs meilleurs millésimes, commentés et notés selon le désormais célèbre barème de Robert Parker.



Auteurs : Emmanuelle Rouzet
et Gérard Seguin
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 175 x 248
Pages : 246
Prix Public : 49 €
Réf. 056

LE MARKETING DU VIN : SAVOIR VENDRE LE VIN

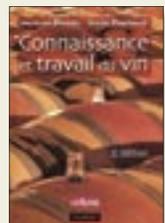
Il est urgent de développer son « savoir vendre » autant que son « savoir produire ». Cet ouvrage méthodologique présente de façon concrète et illustrée tous les outils d'aide à la décision, à la réalisation, au suivi et au contrôle des actions commerciales à développer. Le but étant de commercialiser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



Auteurs : Pierre Mora
& Yohan Castaing
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 170 x 240
Pages : 200
Prix Public : 29,50 €
Réf. 431

BONNES PRATIQUES EN MARKETING DU VIN

Les auteurs sont allés à la rencontre d'innovateurs de talent qui tentent de s'adapter à cette nouvelle donne en développant, selon leurs moyens, des actions marketing stratégiques, tout en respectant leur identité. À travers 20 cas pratiques très variés, ils montrent que chacun peut s'approprier une démarche commerciale et les outils indispensables à sa mise en œuvre.



Auteurs : Emile Peynaud
et Jacques Blouin
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 255 x 340
Pages : 324
Prix Public : 56 €
Réf. 054

CONNAISSANCE ET TRAVAIL DU VIN

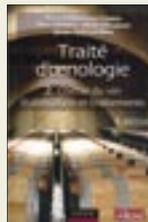
Manuel pratique d'œnologie bénéficiant d'une mise à jour rigoureuse sur les outils nouveaux du domaine. Cet ouvrage décrit les opérations fondamentales communes à tous les vins qui vont de la récolte à la mise en bouteille. Idéal pour tous les professionnels du vin confrontés à des questions pratiques,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



Auteurs : P. Ribéreau-Gayon,
D. Debourdieu, B. Donèche
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 170 x 240
Pages : 688
Prix Public : 139 €
Réf. 206

TRAITÉ D'ŒNOLOGIE - TOME 1

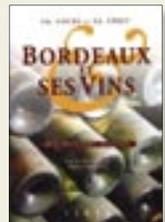
Associant les sciences fondamentales et leurs applications, ce premier tome se propose d'interpréter, à partir des connaissances les plus modernes de la microbiologie, les étapes des différentes vinifications. Cette nouvelle édition a été entièrement revue et mise à jour pour tenir compte de l'évolution des connaissances œnologiques au cours de ces dernières années.



Auteurs : Pascal Ribéreau-Gayon,
Yves Glories, Alain Maujean
Éditeur : Dunod
Série : Vin
Format : 170 x 240
Pages : 584
Prix Public : 139 €
Réf. 207

TRAITÉ D'ŒNOLOGIE - TOME 2

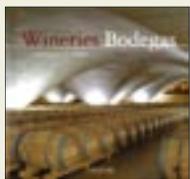
Associant les sciences fondamentales et leurs applications, ce deuxième tome se propose d'interpréter, à partir des connaissances les plus modernes de la chimie, les différentes transformations dont le vin peut être le siège durant son élevage et les opérations qui permettent d'en valoriser la qualité. Une nouvelle édition entièrement revue et mise à jour.



Auteurs : Collectif
Éditeur : Féret
Série : Vin
Format : 180 x 248
Pages : 2350
Prix Public : 129 €
Réf. 248

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.



Auteurs : Hans Hartje
& Jeanlou Perrier
Éditeur : Kliczkowski
Série : Vin
Format : 265 x 245
Pages : 200
Prix Public : 34,95 €
Réf. 268

WINERIES & BODEGAS

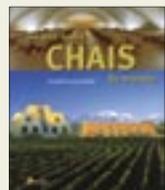
Ce livre superbe nous fait faire un tour du monde des caves et traduit le lien entre la viticulture et l'architecture. On y découvre les tendances des « wineries » et l'existence d'une certaine élégance dans la disposition des chais. Mariage réussit de l'authentique, de la modernité, et des contraintes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



Auteurs : Antonio Corcuera
Éditeur : Kliczkowski
Série : Vin
Format : 265 x 245
Pages : 216
Prix Public : 34,95 €
Réf. 074

WINERIES II & BODEGAS II

Segundo volumen de la colección Arquitectura y Diseño dedicado a la difusión de la arquitectura vitivinícola más reciente e interesante del mundo. Desde grandes compañías hasta pequeñas empresas familiares, los proyectos reunidos en esta compilación ofrecen un panorama esencial de cómo el diseño y la arquitectura dan forma al complejo mundo del vino.



Auteurs : Hans Hartje
& Jeanlou Perrier
Éditeur : Artémis
Série : Vin
Format : 250 x 300
Pages : 192
Prix Public : 42 €
Réf. 433

LES PLUS BEAUX CHAIS DU MONDE

Ce livre international est une superbe visite guidée des plus beaux chais d'inspiration moderne, grâce aux vues d'ensemble en pleine page ou aux photographies de détails, sans oublier les nombreux plans d'architectes. Cette visite virtuelle vous donnera sans doute envie d'aller vérifier sur place si tant d'efforts pour loger le vin à l'enseigne de la beauté sont payés en retour par la réalisation d'un vin qui vaut le déplacement.

Commande en ligne avec paiement sécurisé sur www.librairieduvin.com

Pour toute information : contact@librairieduvin.com

Les spécialistes du traitement
agricole aérien

Air Action



Au service de la santé de vos vignes

avec buses directionnelles
et anti-dérives homologuées

Tous travaux de protection des cultures

- Phytosanitaire
- Traitement biologique
- Fertilisation
- Traitement pépinières et vignes-mères



Contact et renseignements

AIR ACTION - Parc industriel Cresse Saint Martin - 34660 Cournonsec
E-mail : airaction@wanadoo.fr

04 67 81 15 96

Fax 04 67 59 59 20

**Le bon vin
est le vin qui se vend**

“ J'éleve et vends du vin.
Mon produit est bien défini et cette
définition m'appartient en propre !
Mais comment la maîtriser, éviter
qu'elle ne dérive et ne m'échappe ? ”



viverys

www.viverys.com