



Les Rencontres de l'Académie Amorim

Consommation : conquête, reconquête ou fatalisme ?

Mercredi 25 juin 2003 VINEXPO

Débat présidé par Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim
et animé par Raoul Salama, Vice Président de l'AFJEV
avec la participation de :

- ? Yves Bénard, Directeur Général des Activités Champagne de LVMH
- ? Michel Bettane, Journaliste à la Revue du Vin de France
- ? Richard Cartiere, Editeur de "Winemarket Report"
- ? Gérard César, Sénateur de la Gironde, Président du groupe
d'études
- ? économie agricole et alimentaire du Sénat
- ? Jean-Marie Chadronnier, Président de VINEXPO, Président du CVBG
- ? Claude Fischler, Sociologue, Directeur de recherche au CNRS
- ? Salvador Guedes, Directeur Général de SOGRAPES
- ? Marco Lustenberger, Directeur du Marketing RACKE
- ? Olivier Mouchet, Coordinateur du marché vin pour le Groupe
Auchan
- ? Jacques Puisais, Président d'Honneur de l'Académie Amorim
- ? Real Wolfe, Vice-Président Développement Global Wine & Spirits

**Vous pouvez retrouver l'ensemble des débats des Rencontres de
l'académie Amorim sur internet
à l'adresse www.academie-amorim.com**

Robert TINLOT

Nous avons pris l'habitude de créer un événement sur les sujets à l'ordre du jour au cours de Vinexpo, grâce à la gentillesse et à l'accueil de Vinexpo et de son président. L'Académie Amorim est une association dont l'objet est d'aider à la recherche. Chaque année, des prix sont attribués et nous investissons de fortes sommes pour le développement de la recherche dans le secteur du vin et du liège du fait de notre lien particulier avec l'entreprise Amorim.

Cette année encore, nous réunirons le jury pour sélectionner les travaux de recherche qui sont toujours de haut niveau et qui comptent dans le développement de la connaissance du secteur vitivinicole et dans le secteur du liège.

L'Association Française des Journalistes du Vin qui fête son vingtième anniversaire et dont Raoul Salama est le vice-président s'est associée cette année à ce colloque.

Nous avons débattu il y a deux ans de la question suivante : y a-t-il une crise ? La réponse a été mitigée. Aujourd'hui, nous avons voulu regarder vers l'avenir avec les termes "conquête" et "reconquête". Doit-on baisser les bras lorsque la demande est moins forte que l'offre ? Nous devons regarder l'avenir, le prendre en main et mobiliser toutes les forces pour éviter précisément qu'une crise ne se développe. Je cède la parole à Raoul Salama qui sera le modérateur des débats et organisera les travaux. Vous pourrez les uns et les autres nous apporter vos connaissances et votre sentiment sur ce secteur.

Raoul SALAMA

Le débat va se dérouler en deux parties : une première partie sera plutôt théorique et fera le point sur la situation et une seconde partie plus pratique couvrira les actions à mettre en place pour contrecarrer les phénomènes de baisse de consommation. Interviendront aujourd'hui Olivier Mouchet, coordinateur du marché vin chez Auchan ; Michel Bettane, journaliste à la Revue des Vins de France et Vice-Président de l'AFJEV ; Jean-Marie Chadronnier, Président de Vinexpo et du CVBG ; Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim ; Gérard César, sénateur de la Gironde ; Claude Fischler, sociologue, directeur de recherches au CNRS ; et Jacques Puisais, président d'honneur de l'Académie Amorim.

Nous savons que des études parfois contradictoires circulent sur la prospective : que se passera-t-il sur le marché du vin en 2006 ? Que se passe-t-il aussi aujourd'hui ? Nous n'en sommes pas tout à fait sûrs. J'ai vu des séries de chiffres venant de l'OIV. Vinexpo a réalisé une étude en collaboration avec un cabinet britannique, WSR, qui donne des conclusions un peu différentes. On ne va pas faire de querelle de chiffres, mais essayer de dégager des tendances.

Robert TINLOT

Je ne citerai pas les chiffres, car ils me semblent un peu "secs". Sur la base des chiffres collectés à travers le monde, Georges Dutruc-Rosset, directeur général de l'OIV, estime que nous sommes en situation de crise. Si l'on établit des prévisions, compte tenu des plantations qui ont été faites et qui vont arriver en production, il apparaît que cette crise va considérablement s'aggraver. Dès lors que le différentiel entre l'offre et la demande devient supérieur à 30-40 millions d'hectolitres, on constate par expérience sur une longue période que nous entrons dans une période de difficultés. La

projection des chiffres montre que ce différentiel s'élèverait à 70 millions dans trois ou quatre ans. Il s'agit là de la vision pessimiste.

Un intervenant

70 millions d'hectolitres correspondent donc à une surproduction mondiale.

Robert TINLOT

Non, il ne s'agit pas de surproduction. C'est un différentiel, car la surproduction est difficile à mesurer compte tenu des utilisations légitimes qui sont faites pour la distillation de bouche et d'autres usages. Compte tenu de l'expérience, nous savons que ce différentiel caractérise une situation très difficile. Nous avons connu cela au début des années 80 : le monde entier était dans une situation très difficile, puisque l'Europe avait bloqué les plantations depuis 1976 et introduit la distillation obligatoire. Nous avons été noyés dans un lac de vin puis d'alcool, puisque l'alcool vinique a servi à faire marcher les automobiles au Brésil, ce qui n'est certainement pas la destination essentielle des produits de la vigne. A la même époque, le Chili, qui produisait environ 6 millions d'hectolitres, a reconverti son vignoble par surgreffages et a produit des raisins de table : sa production a chuté à 2 millions d'hectolitres. De son côté, l'Argentine a donné des primes d'arrachage à cette époque. En Europe, nous avons résolu le problème par des dispositions de l'Union Européenne afin de réguler le marché. Monsieur Gorbatchev a fait quant à lui arracher 300 000 hectares de vignes en URSS, sur un vignoble d'environ 1,1 million d'hectares, non pas pour des raisons économiques, mais pour mettre les Soviétiques au régime sec... Ajoutons à cela le phyloxera qui a frappé les Etats-Unis. Une période de baisse de la production s'est donc ouverte. Les plantations ont été relancées, mais la consommation n'a pas tout à fait suivi. Doit-on alors baisser les bras ? Pourra-t-on une nouvelle fois gérer les surproductions ? Depuis 1994-95, les accords de Marrakech qui règlent la mondialisation ne permettent plus réellement de prendre des mesures efficaces pour réduire fortement la production. Si on ne peut la réduire, il faut se battre pour augmenter la consommation. C'est notre thème aujourd'hui.

Raoul SALAMA

Nous allons nous adresser à Gérard César, sénateur ; Il existe un certain nombre de contraintes, qu'elles soient réglementaires ou législatives, et des axes de recherche avec le rapport Berthomeau et l'action Cap 2010. Pouvez-vous nous en parler ? Comment cela peut-il évoluer ? Vous pouvez également Monsieur Chadronnier intervenir sur Cap 2010.

Gérard CESAR

Je vous remercie Monsieur le Président pour votre invitation. Je suis sensible au fait que nous puissions aborder à Bordeaux le rapport du Sénat ; beaucoup d'entre vous ont participé aux auditions que j'ai conduites et je vous en remercie. Nous avons établi ce rapport au Sénat, car un problème était posé à l'époque, en juillet 2001, notamment concernant la situation critique en Languedoc-Roussillon. Le débouché principal d'un certain nombre de productions

de cette région était la distillation et les pouvoirs publics ne pouvaient continuer à financer des vins destinés à être distillés. Nous avons donc essayé d'établir un rapport qui a pour titre "Entre tradition et défi du nouveau monde". Nous avons tenté de créer des passerelles entre le rapport Berthomeau et celui du Sénat, tout ceci avec le partenariat des organismes officiels : le Ministère de l'Agriculture, mais aussi celui des Finances pour ce qui concerne la promotion. Nous avons fait des propositions, conformément à notre rôle de parlementaires. Encore faut-il que la filière professionnelle les adopte. Le parlementaire établit un rapport, mais il faut ensuite que toute la filière vitivinicole et que le monde du vin en général prenne position sur ces problèmes. Nous avons interrogé le Ministre de l'Agriculture le week-end dernier, puisqu'il était à Vinexpo avec le Premier Ministre. Celui-ci a assuré être prêt à faire des déclarations précises avant les vendanges 2003.

Raoul SALAMA

Jean-Marie Chardonnier, souhaitez-vous réagir sur ce sujet ?

Jean-Marie CHADRONNIER

Vous n'imaginez pas à quel point je suis impatient. Vivement les vendanges ! Une première réaction au sujet du problème de la surproduction : je ne sais pas le résoudre et je n'ai pas d'idée particulière. Tout ce que je retiens est ce que vient de dire le Président Tinlot. Il s'agit là d'un problème cyclique, il n'y a rien de nouveau dans la situation d'aujourd'hui. Curieusement, les solutions sont arrivées quasi-naturellement. Comment gérer la problématique ? J'avoue que je ne le sais pas. Je crois par contre que la France et d'autres pays européens ne doivent pas payer pour la surproduction mondiale. Il n'y a pas de raison que nous arrachions de la vigne en France, parce que nous constatons une surproduction à l'échelon européen, tandis que d'autres pays dans d'autres hémisphères continuent de planter sans aucune des contraintes qui sont les nôtres. Sur le plan particulier de la progression de la consommation, nous contestons les chiffres de l'étude fournie par Vinexpo.

Ne polémiquons pas. Elle a été réalisée à partir de sondages, mais elle a une valeur dans le sens où elle présente les avis des professionnels qui font partie du panel. L'optimisme est-il excessif ? Peu importe. Ce qui compte est de savoir comment réagir face à cela. Il a existé dans les dix dernières années des zones de progression importante de la consommation. Ces zones sont très proches de nous : il s'agit par exemple de la Grande-Bretagne.

On peut attribuer cette progression à l'action efficace et énergique des nouveaux pays producteurs, comme l'Australie, l'Argentine ou le Chili, en termes de qualité et de style de vin, et aux efforts de marketing. Par la communication qu'ils ont faite sur le vin, ces pays ont démontré que l'on peut attirer de nouveaux consommateurs et que l'on peut amener les consommateurs existants à consommer davantage. Si l'on a besoin d'encouragements pour partir à cette conquête - ou cette reconquête qui est le thème du jour - regardons ce qui s'est passé en Grande-Bretagne et inspirons-nous en.

La France doit se mettre au goût des consommateurs d'aujourd'hui et entrer dans la concurrence mondiale en utilisant les mêmes règles et les mêmes facilités que cette concurrence mondiale autorise, faute

de quoi nous sommes totalement décalés et nous partons avec des handicaps dont nous n'avons absolument pas besoin.

Raoul SALAMA

Vous avez mentionné un mot-clé, la "communication". De notre côté, nous voyons plutôt des freins à la communication dans le dispositif législatif que des encouragements. Je souhaiterais avoir l'avis de Monsieur Bettane à ce sujet.

Michel BETTANE

C'est une question très importante, mais je souhaiterais rebondir auparavant sur un élément. On a parlé de goûts et de changement de goûts. Je crois que la grande modification dans le rapport du public au vin, et particulièrement dans nos pays, réside dans le fait que le vin ne fait plus partie du système alimentaire, comme le pain ou le lait. C'est une consommation plaisir : il y a à la fois le goût et le rêve, c'est-à-dire le désir de consommer un produit. Il est évident que, dans la construction du rapport très particulier du consommateur au vin, la presse et la communication jouent un rôle très important. Malheureusement, nous partons avec un handicap. On a l'habitude d'accuser la législation française, et notamment la loi Evin, de tous les maux. En fait, la loi Evin réglementait la communication du producteur auprès du public, mais absolument pas le travail de la presse. Malheureusement, cette loi a créé des habitudes, parce qu'un certain nombre de décrets auraient dû en préciser les modalités d'application. Ils n'ont cependant pas été rédigés de façon précise ou n'ont pas été rédigés du tout. En France, devant un vide, il vaut mieux ne rien faire plutôt que tomber sous le coup de poursuites judiciaires... Dans ce contexte très frileux, nous manquons également d'espace dans la presse : les journaux sont de plus en plus nombreux, mais la place accordée aux vins est de plus en plus restreinte, tout simplement parce que la consommation de vin est associée à l'idée d'un danger pour le public. Elle est donc diabolisée. Le vin est un produit dangereux, puisqu'il est à base d'alcool. Il est donc dangereux d'entretenir l'idée que le plaisir de le consommer soit sans conséquence grave pour la santé. Mes propos concernent la presse écrite, mais également les médias audiovisuels. Il existe des contraintes extraordinaires qu'il faudra un jour modifier et qui sont liées à la censure, à la publicité cachée, au lobbying anti-alcoolique qui est très puissant. On ne peut parler librement, puisqu'on peut assimiler tout travail sur ce sujet comme une incitation à la consommation d'un produit dangereux. Sur ce plan, il va falloir que beaucoup de choses changent. Il est évident que la meilleure façon pour le législateur de lutter contre l'alcoolisme est la pédagogie, l'apprentissage de la consommation. Sur ce plan, nous avons un rôle considérable à jouer, aussi bien sur l'information du public sur la qualité des vins que dans la lutte contre les excès de consommation de produits alcooliques. Nous ne pourrions être utiles que dans un cadre plus précis, plus serein.

Raoul SALAMA

Une première partie de l'intervention de Michel Bettane, comportait des remarques d'ordre sociologique. Monsieur Fischler, quel est votre avis sur ce point ?

Claude FISCHLER

Michel Bettane a esquissé une dimension très importante du problème. Le mot "consommation" recouvre des usages radicalement différents. Quel rapport y a-t-il entre la consommation - si on peut parler de consommation dans ce cas - d'un grand cru classé et l'achat en grande surface en Angleterre ou ailleurs d'un vin d'un pays du nouveau monde ? Quel rapport y a-t-il avec le vin de table qui ornait nos tables jusqu'il y a quelques décennies ? Le différentiel consommation/production tient à une baisse de certains marchés, une baisse de consommation du "vin aliment" qu'étaient le vin ordinaire, le vin de table, le vin qu'on mettait pour colorer l'eau des enfants et qui constituait une sorte d'apprentissage. C'était un vin qui n'était pas un produit de consommation. La consommation s'adresse à des produits qui sont manufacturés, industriels et distribués dans des circuits de grande consommation. Ce vin est étiqueté, conditionné, marketé, et fait l'objet de promotion. Il s'agit d'un produit de consommation. Le consommateur doit faire des choix, en regardant le prix notamment. Le vin de table de mon enfance n'avait rien à voir avec cela. C'était un usage qui allait de soi : on le posait sur la table, comme le sel, le pain et très rarement la carafe d'eau. Ces consommations traditionnelles du vin ont disparu, parce que la société sur laquelle elles s'appuyaient a changé très profondément. Dans les années 50, la France, l'Italie et la plupart des pays d'Europe étaient des sociétés rurales. Environ 25 % de la population tiraient leurs revenus de la terre ou du monde rural. Aujourd'hui en France, selon les derniers chiffres de l'INSEE, le monde agricole représente 3 % de la population, ce qui n'est pas très éloigné des chiffres nord-américains. Nous sommes passés par des stades d'industrialisation et d'urbanisation. Nous sommes maintenant dans une société post-industrielle : alors qu'il y avait dans le passé des employés en bleu de travail qui allaient prendre un verre au bistrot du coin avant d'aller travailler le matin à l'usine, la population active regroupe aujourd'hui une majorité de cols blancs, des deux sexes, dont le mode de vie n'est plus du tout le même. Ce n'est plus la même société. Les ouvriers sont très peu nombreux. Dans une société post-industrielle, les individus font attention à leur santé, dépensent moins d'énergie et essaient d'en absorber moins : tout le monde a trois kilos à perdre... Les bistrots où l'on boit sur le zinc ont disparu ou proposent d'autres services. Si les consommations changent, ce n'est pas parce que les consommateurs sont capricieux, mais parce que ce ne sont plus les mêmes. C'est le changement économique et social qui est à l'œuvre. Dans les pays de consommation traditionnelle, comme la France et l'Italie, le pichet de vin sur toutes les tables a disparu. En revanche, d'autres formes me paraissent connaître une forte croissance. Je ne suis cependant pas sûr non plus qu'elles tombent sous l'appellation "consommation". On peut toujours raisonner en langage marketing et dire que ce sont des super premium avec des prix supérieurs à 20 \$ la bouteille, mais le rapport du consommateur à ce type de vin ne correspond pas vraiment à celui d'un produit de consommation. C'est plutôt un rapport de type culturel : quelqu'un va "fréquenter" le vin, s'y initier, comme s'il était dans la file d'attente d'une exposition au Grand Palais. Les univers sont radicalement différents. Il faut distinguer très strictement les usages et les cibles pour essayer d'optimiser l'offre ou la demande potentielle. Au Japon certains segments ont connu des augmentations

de plus de 300 % sur des cibles essentiellement féminines. Personne n'aurait pensé à cela auparavant. Il faut donc étudier cela de très près et comprendre les usages effectifs.

Raoul SALAMA

Le mot "pédagogie" a été prononcé. Le terme "éducation" n'a pas été dit, mais il était sous-entendu dans votre intervention, Monsieur Fischler. Je voudrais avoir la réaction de Jacques Puisais qui fait un effort considérable, dans le cadre de l'Institut du Goût qu'il préside, auprès de publics plus jeunes pour les sensibiliser à la découverte, non pas du vin nécessairement, mais des saveurs et des sens.

Jacques PUISAIS

Ce sont des sujets très complexes. De toute façon, on ne peut avancer dans la vie qu'en apprenant. Nous avons observé une certaine maladresse du mangeur et du buveur au quotidien. C'est la raison pour laquelle nous avons lancé dès 1971 une démarche visant à apprendre à l'enfant à goûter. Nous avons effectivement noté une certaine faiblesse dans ce domaine au sein de la famille. L'idée était de rappeler ce qu'est un corps et toutes ses capacités à communiquer avec les éléments de la vie, en particulier l'alimentation. 100 000 enfants ont été concernés par notre action, ce qui nous a permis d'avoir un certain recul. Je regrette aujourd'hui que, depuis le temps que cette idée a été lancée et que des enseignants y ont été formés, l'adulte n'ait pas compris cette nécessité de réapprendre cette sensorialité - qui n'a rien à voir avec la sensibilité - et les moyens que nous avons en nous pour communiquer avec les aliments. Je constate que chacun n'utilise pas plus de 5 à 10 % de ses capacités sensorielles. Il est exact que nous nous éloignons du naturel sans nous en rendre compte ; nous nous dirigeons vers un peu plus de virtuel. Une évolution ne sera possible que si nous parvenons à voir la situation avec réalisme, avec un tissu de consommateurs réellement engagés et qui sauront apporter une valeur émotionnelle à leur alimentation. Il existe pour cela des outils pédagogiques : nous venons de lancer avec Claude un CD-ROM, des enseignants ont été formés, le CNDP diffuse ses méthodes pour la France. Une équipe en Suède a également été formée par nos soins. Un programme vient aussi d'être lancé en Finlande. L'élan n'est cependant pas suffisant de mon point de vue. On ne mange pas correctement une fois par semaine, mais tous les jours : c'est au quotidien que l'on devrait faire bonne chère ! Ce peut être avec un morceau de pain sec... avec un verre de vin, évidemment ! Je voudrais simplement ajouter que la France est en régression culturelle, puisque les Français ne boivent plus en moyenne que 71 litres de vin par an. S'ils buvaient deux verres de vin au cours des repas - ce qui est tout à fait normal -, la consommation annuelle s'élèverait à 185 litres. Cela signifie qu'il n'y a pas de surproduction, mais simplement une sous-consommation inadmissible.

Raoul SALAMA

Les chiffres de Jacques Puisais sont optimistes, certains parlent d'une consommation proche de 50 litres par an. Monsieur Mouchet, des foires aux vins vont avoir lieu dans les grandes surfaces en septembre. Que faites-vous concrètement pour stimuler la consommation ?

Olivier MOUCHET

L'hypermarché en France a 40 ans. Nous avons donc accompagné cette modification de consommation du litron étoilé aux vins AOC. L'offre s'est en même temps complexifiée dans la mesure où, dans nos magasins, nous proposons à la fois des produits basiques de consommation courante et des produits super premium. La dimension de terroir n'est pas tout à fait intégrée par les clients lambda, ce qui rend nos linéaires confus et complexes, pas évidents à suivre. L'achat de vin devient alors stressant pour nos clients. Nous sommes face à un vrai problème.

Nous ne sommes pas là non plus pour que l'on achète le vin comme la lessive ou des boîtes de conserve. Ce n'est pas notre volonté. Nous avons également envie que le vin soit considéré comme un achat plaisir. L'équation est donc difficile à résoudre. De plus, il existe un cadre réglementaire précis qui oblige la séparation physique des AOC des vins de pays dans les linéaires. Les vins rosés sont ceux dont la consommation progresse le plus. Or le client ne comprend pas que les vins de pays d'Occ rosés se trouvent dans une autre allée que les vins de Provence ou d'autres appellations en rosé. Cela ne nous facilite pas la tâche pour proposer une offre cohérente à nos clients en partant du petit prix jusqu'au prix élevé... A l'initiative du Conseil National de la Consommation, l'Onivins organise avec le concours des enseignes de grande distribution des tests qui nous permettraient de sortir de ce cadre et d'organiser nos linéaires en fonction de l'attente des clients. Nous n'en sommes qu'au stade des tâtonnements. Certains confrères structurent leurs linéaires selon une échelle de prix, d'autres en associant les mets et les vins. Nous avons choisi une approche plus timide mais plus raisonnable, parce que nous sommes dans un magasin : nous n'avons pas voulu prendre de risques. Nous avons simplement rapproché les vins de pays des AOC. C'est à la fois éclairant - quand on se promène, on comprend mieux - et très prometteur pour les vins de pays qui bénéficient de cette clarté d'implantation. C'est en test et nous espérons pouvoir généraliser ce type d'expérience pour "déstresser" le client, rendre son achat plus simple et pour qu'il prenne plus de plaisir.

Raoul SALAMA

Quelqu'un souhaite réagir à ces premières interventions ?

De la salle / Nicolas de RABAUDY

Je travaille sur la chaîne de Joël Robuchon, Gourmet TV. Nous parlons du saumon, du caviar, nous faisons des reportages sur la Catalogne... mais nous ne pouvons pas donner le nom du vin. Nous pouvons dire que l'on boit du Champagne avec du caviar, mais nous ne pouvons citer la marque. Nous pouvons dire que certains vins conviennent mieux à certains produits, mais l'autocensure et les craintes de la direction générale de la chaîne de perdre ses autorisations d'émettre font qu'il nous est interdit de citer le nom d'un vin.

De la salle / Louis HAVAUX

J'anime depuis quatre ans en Belgique une émission de télévision appelée Millésime. Je déguste des vins, j'en parle, je cite les noms, je cite les prix. Je me demande où en est la législation

européenne. Certaines de nos émissions passent en France sur des chaînes câblées - sur TV5 -, mais d'une manière cachée. C'est une ineptie.

Robert TINLOT

Je dirige une collection de films - j'en suis au 45ème - qui passe régulièrement sur deux chaînes françaises, Voyages et Cuisine TV. Nous interviewons des cultivateurs, des sommeliers et à chaque fois nous sommes amenés à dire qui ils sont sans avoir aucun problème. Je crois donc qu'il y a de l'autocensure, une certaine crainte de la part des chaînes. Elles n'osent pas se lancer du fait que la loi Evin n'est pas claire. Tout est interdit et le reste est toléré... Ainsi, nous ne savons pas ce qui est admis. Là est le fond du problème. Si les décrets d'application avaient été pris, peut-être aurait-on réellement tout interdit...

Gérard CESAR

J'ai voté contre la loi Evin. A l'époque, on a voulu confondre les méfaits du vin et du tabac. On se rend bien compte que cette loi est à revoir. En Belgique, on fait pratiquement tout ce que l'on veut, alors que nous sommes tous dans un environnement européen, même élargi. Nous avons organisé au Sénat - à mon initiative - en novembre 2002, un colloque Vin, Santé et Alimentation. Il a permis de mettre en relation les producteurs et tous les scientifiques sur les sujets d'éducation, de communication et de santé. Le boom de consommation qui a eu lieu aux Etats-Unis après l'annonce du French Paradox a provoqué par ricochet une hausse de la consommation du vin en France, qui s'est cependant rapidement essoufflée. Il ne faut pas oublier le problème de la sécurité routière. Nous avons échappé au pire, puisque, dans le cadre de la sécurité routière, un niveau de tolérance zéro a été envisagé. C'était le rôle des parlementaires de faire pression sur les personnages mêmes les plus hauts placés de l'Etat pour maintenir le niveau de 0,50 gramme par litre de sang.

Raoul SALAMA

Le lobby des taxis est alors aussi fort que le lobby du vin...

Gérard CESAR

Le lobby du vin existe, car il représente quand même une économie importante dans notre pays. Si la réglementation était passée à zéro gramme d'alcool par litre de sang, la situation aurait été pire.

De la salle / Henri-Laurent ARNOULD, Revue des œnologues

J'interviens en tant que responsable du festival Oeno-vidéo que nous organisons depuis 10 ans. Nous recevons environ 70 films par an. La moitié est projetée sur les chaînes de télévision françaises. Parmi ces films projetés, un quart fait état du nom du propriétaire et du domaine. Certaines chaînes, notamment régionales, n'hésitent pas à mettre en avant les vignobles de leur région.

Raoul SALAMA

Nous n'avons pas abordé le sujet des prix, existe-t-il une barrière prix ? On dit qu'il faut monter en gamme, qu'on passe d'une consommation de vin relativement bon marché à une consommation plus haut de gamme. Mais ne dissuade-t-on pas certains consommateurs du fait de l'inaccessibilité des prix ?

Jean-Marie CHADRONNIER

Parlons de l'exemple britannique et de la comparaison entre le positionnement des vins français, et des Bordeaux en particulier, et celui des vins du nouveau monde. La progression de la consommation sur le marché britannique s'est faite en grande partie sous l'impulsion des vins australiens, qui se sont vendus et continuent de se vendre en moyenne entre 1 £ et 2 £ plus cher que les vins de Bordeaux de base. Cela démontre que le consommateur ne s'arrête pas au prix. En France, on peut voir le même phénomène : une acceptation d'un certain niveau de prix par le consommateur peut aller jusqu'à être rassurante pour lui. Il ne faut pas confondre les prix élevés excessifs des grands crus classés à certains moments, et le prix relativement stable des vins plus populaires. Le prix bas n'est pas le facteur le plus dynamique pour accentuer la consommation. Le prix bas est en outre catastrophique, parce qu'on ne peut pas faire à Bordeaux de bons vins bon marché.

Raoul SALAMA

Au-delà de Bordeaux, Monsieur Mouchet, souhaitez-vous réagir ?

Olivier MOUCHET

Nous constatons de manière plus précise dans nos ventes un seuil par type de vins et des seuils par type d'appellation. Nous remarquons des différences selon les régions de France, qui rendent difficile la détermination de seuils précis. Un produit peut se vendre très bien à 1 euro à Lille alors que l'on peut monter à 4 euros au sud de la Loire. Le prix a par ailleurs une influence sur la qualité perçue. Les origines des produits bénéficient également de perceptions différentes selon les régions.

Raoul SALAMA

Monsieur Fischler, voulez-vous réagir sur la question du prix ?

Claude FISCHLER

Je voudrais raisonner en termes d'usage effectif. L'exemple des vins australiens en Grande-Bretagne me paraît excellent. On distingue des usages de sécurité, le consommateur ne voulant pas être déçu. Certains buveurs de vin passent leur existence à chercher des souvenirs, une sensation, un idéal qu'ils ne trouvent jamais exactement. Cela fait partie intégrante du plaisir. Cette forme d'usage est particulièrement sophistiquée. D'autres ont des attentes similaires à ceux des buveurs de bière il faut qu'ils connaissent le nom, le prix et qu'ils sachent exactement ce qu'ils vont obtenir. La dimension sécurité est apportée par une approche industrielle. Elle correspond au moyen de gamme. Pour certains vins australiens, il s'agit d'un caractère essentiel. Pour vendre des vins au consommateur qui recherche la sécurité, il faut veiller au rapport qualité prix et au travail sur l'image et le produit. On a trouvé un certain nombre de caractéristiques qui flattent le palais du consommateur de moyenne gamme : il faut donc quelque chose d'assez boisé, concentré. Qu'en est-il des autres usagers, des personnes qui recherchent autre chose en consommant du vin ? Faut-il faire de la démagogie ou de la pédagogie ? La démagogie consiste à aller au-devant des goûts du consommateur profane pour essayer de l'accrocher. La pédagogie serait l'approche chère à Jacques Puisais

: il s'agirait de former des consommateurs éclairés afin qu'ils arrivent à comprendre la différence entre les vins. Je crois qu'il faut tenir compte des deux approches. Avant la réunion, des spots publicitaires américains pour une marque de pizzas à Napa Valley ont été diffusés à titre d'essai. Ces spots sont fondés sur la dérision du discours savant sur le vin. Il est d'ailleurs amusant de constater que l'on associe souvent le vin à des accents européens. Le vin comporte une dimension d'intimidation et d'initiation : on a envie d'être initié et de savoir, mais on refuse d'être intimidé. Il convient donc de gérer ce paradoxe pour attirer le consommateur.

Raoul SALAMA

Je vous propose de passer à la deuxième partie de notre débat pour essayer de répondre à cette question : que faut il faire pour augmenter la consommation ? Monsieur Bénard, la problématique du champagne est quelque peu différente. Je souhaiterais que vous nous fassiez profiter de votre expérience en tant que directeur Général de l'activité Champagne LVMH.

Yves BENARD

En matière de champagne, nous avons défini notre approche en fonction du marché. Nous sommes les premiers dans le monde du vin à avoir des réseaux de distribution qui nous ont toujours permis d'être proches du consommateur sans intermédiaire. Cela a beaucoup aidé à adapter le goût du champagne au consommateur. Je vous rappelle qu'il y a 40 ou 50 ans, le champagne était un vin de dessert. Je ne suis pas contre les vins de dessert, mais si nous étions restés dans le cadre de cette consommation pour les mariages et les communions en fin de repas, on ne parlerait plus aujourd'hui de champagne. Si nous avons modifié ce positionnement, c'est parce que le champagne est perçu comme un vin d'apéritif, de cocktail, que l'on consomme debout plutôt qu'assis. Je ne suis pas tout à fait d'accord avec Jean-Marie Chadronnier, en termes de pratiques, peut-être dans certains segments, il est nécessaire d'être à armes égales avec la concurrence. Le champagne a transformé les méthodes pratiques en opportunités. Ainsi, nous avons mis en avant les contraintes de la méthode champenoise comme une opportunité pour expliquer la qualité du vin effervescent.

Le champagne n'est jamais cité dans les enquêtes de trottoir en réponse à la question : "quels vins préférez-vous ?" Comme si, pour le consommateur, le champagne n'était pas un vin. Cette niche que nous avons créée est certainement un atout important. Un autre atout est que le champagne est le vin le plus consommé par les femmes. Monsieur Fischler nous expliquait tout à l'heure l'évolution sociologique et l'importance qu'ont prise les femmes sur le marché du vin. Ces éléments ont permis au champagne de connaître une progression régulière de sa consommation depuis qu'il existe. La consommation de nos champagnes a doublé ces vingt dernières années. Nous avons aussi innové : le by the glass, c'est-à-dire la vente au verre de champagne onéreux, a permis de multiplier par six la quantité vendue dans les restaurants qui ne proposaient le champagne qu'en bouteille.

En matière de marché, nous avons commandé une étude pour le marché japonais auprès d'un cabinet qui nous avait expliqué que les Japonais ne consommeront jamais de champagne, parce qu'il ne leur convenait pas du tout. Malgré cela, nous avons éduqué les

consommateurs japonais à ce geste du Kampai à l'occasion de mariages dans les grands hôtels. Progressivement, nous sommes parvenus à introduire la consommation de champagne au Japon, d'abord dans les restaurants. Le Japon est maintenant dans le Top 10 des marchés qui achètent du champagne.

Richard CARTIERE, Editeur de Winemarket Report

Je ne suis pas tout à fait d'accord avec Claude Fischler au sujet de la concurrence complètement différente dont bénéficie le champagne aujourd'hui. Il a parlé de la façon dont la société rurale a évolué vers une société industrielle puis post-industrielle. Trop souvent, les producteurs établis depuis longtemps ne réalisent pas que nous sommes dans une nouvelle société. Les règles et les concurrents ont changé, la façon de s'adresser aux consommateurs aussi. J'appelle cela la société virtuelle, parce que les interactions avec les individus ne sont plus seulement physiques.

Dans la société virtuelle, les relations sont plus personnelles et reposent sur des liens de communication électronique. Cela a commencé avec la télévision et continue avec les téléphones mobiles, les assistants personnels. La façon de s'adresser aux consommateurs doit suivre cette même voie. J'ai étudié la façon dont les entreprises ont réussi à développer un modèle économique fondé sur les produits premium. Je n'ai pas limité cette étude au seul milieu du vin, mais je l'utilise personnellement dans la manière de m'adresser aux consommateurs. J'ai établi un rapport d'intelligence du marché et je l'ai utilisé pour voir comment proposer à mes clients un produit au prix de 400 euros, un produit premium. Ce rapport est fondé sur le succès de deux entreprises américaines : Kendall-Jackson, probablement la meilleure réussite aux Etats-Unis alors que la société n'a que dix ans, qui fabrique un produit-clé et qui a un grand avenir ; Bronco Wine Company, qui est plus ancienne et qui a développé le produit le plus vendu aux Etats-Unis appelé Charles Shaw dont vous avez probablement entendu parler (il est surnommé Two Buck Chuck, car il se vend à 1,99 \$). Ces compagnies ont écouté leurs clients, ce qui leur a permis de distinguer ce que les consommateurs perçoivent comme ayant de la valeur, de la qualité et de la simplicité. Je vais définir ces notions. La valeur correspond ce que les consommateurs voient sur les différentes échelles de leurs besoins : c'est le même produit proposé à différents prix. La qualité repose sur l'artisanat et la connexion avec le naturel. Les consommateurs recherchent ces deux caractéristiques, même si elles ne sont pas nécessairement présentes. Le plus important est que producteur et consommateur partagent ces valeurs. Qui peut vraiment dire que les cafés Starbucks sont des produits artisanaux ? Mais c'est sur cette idée de qualité qu'ils communiquent et qu'ils partagent finalement avec le consommateur. La simplicité ne doit pas être sous-estimée, car elle correspond à la facilité de prise de décision. Le temps est l'élément le plus rare dans le monde virtuel ; le consommateur a donc besoin de savoir que le producteur l'aide dans son processus de décision.

Cela conduit à l'innovation qui fournit au consommateur exactement ce qu'il souhaite : même si eux-mêmes ne savent pas encore ce qu'ils veulent, le producteur a réussi à trouver le bon produit. Je vais vous présenter une vidéo publicitaire d'une société américaine appelée Round Table Pizza qui est la seconde plus grande société de

pizzas après Pizza Hut. Elle vend, ou du moins vendaient, un peu de vin jusqu'à ce qu'elle décide de s'attaquer aux valeurs que les Américains prêtent au concept de Napa. En même temps, elle était consciente de n'être qu'une société de pizzas et non un producteur de champagne renommé. Elle voulait simplement associer à son produit le concept de qualité sans pour autant avoir une image snob. Elle a donc intégré une note d'humour dans son concept afin de rendre compréhensible et abordable l'idée de qualité auprès des consommateurs qui ne seraient pas prêts à déboursier quelques dollars de plus pour une pizza. La société a ainsi lancé sa nouvelle pizza : Napa Pizza. Depuis le lancement, les ventes de pizzas ne sont pas à leur meilleur niveau, mais celles du vin Napa ont explosé.

Raoul SALAMA

Vous avez mentionné que la société Racke réussissait très bien. Monsieur Lustenberger vous êtes directeur du marketing de Räckle, comment cela est possible ?

Marco LUSTENBERGER

Tout d'abord, je souhaiterais vous remercier pour la publicité que vous faites à notre société basée en Allemagne. Notre portefeuille de produits ne comporte à ce jour qu'un seul vin allemand. Au sein de notre division marketing, nous essayons de créer une valeur ajoutée pour chacune de nos marques de vin, parce que nous sommes confrontés au marché de discount non seulement en Allemagne mais aussi en Angleterre. Nous avons décidé de profiter de deux opportunités. Nous avons choisi de mener davantage d'études de marché au moment de développer de nouveaux vins : quelles sont les tendances ? Que désire le consommateur ? Quels sont ses goûts ? Il est important qu'une marque sorte du lot, parce que le consommateur a peu de temps et qu'il se retrouve face à un linéaire d'une centaine de produits. Nous devons donc créer un concept qui plaise immédiatement au consommateur et qui fasse sortir le produit du lot. Pour cela, il faut lui raconter une histoire et lui donner une impulsion émotionnelle. La seconde opportunité est de communiquer plus largement sur les points de vente. Il faut lier le produit à la vie quotidienne du consommateur.

Les promotions croisées sont essentielles : nous réalisons beaucoup de promotions croisées avec le grand fabricant de pizza en Allemagne pour notre marque Viala. Il faut donner l'idée au consommateur d'acheter nos produits. Un autre exemple est celui de notre marque de vin Rosière qui s'adresse plus particulièrement aux femmes : l'étiquette de la bouteille montre une rose et le vin s'adapte plus au goût des femmes, car il est moins tannique et moyennement sucré. Cette marque correspond tout à fait au jour de la Saint Valentin. C'est pour cette raison que nous faisons beaucoup de promotion à cette occasion, notamment en offrant une rose aux consommateurs qui passent dans le rayon : offrez cette rose à votre bien-aimée et n'oubliez pas d'acheter le vin qui lui plaît, la marque Rosière. Nous venons de lancer une nouvelle marque de vins d'inspiration africaine qui s'appelle Golden Kaan, car nous savons que beaucoup d'allemands aiment voyager en Afrique du Sud. Nous avons fait en sorte avec les promotions croisées en Angleterre et en Allemagne que le consommateur puisse acheter sa bouteille de Golden Kaan partout où il pourra réserver son voyage en Afrique du Sud.

Quand vous connaissez bien les habitudes du consommateur, il est plus facile de lier votre produit à d'autres segments. Il convient également de garder un œil sur les pratiques des autres segments et les adapter à son produit : c'est pourquoi nous avons lancé un vin prêt à boire. Cela peut paraître un peu fantaisiste et ce n'est pas très facile de voir le lien avec le vin, mais il est important d'expérimenter et de voir comment cela fonctionne. Voilà des exemples de ce que nous faisons au sein de notre département marketing, mais nous savons qu'il n'y a pas que les vins de marque. Nous connaissons les tendances de l'industrie du vin : d'un côté, elle est très attachée à la culture qui part des vignobles et qui place la qualité au sommet ; d'un autre côté, elle tend vers de plus en plus de marques et l'association à des histoires, comme l'exemple extrême de Russian Pavada. Nous devons donc trouver une voie médiane.

Raoul SALAMA

Real Wolfe, Vice-Président Développement de Global Wine & Spirits est un grand spécialiste d'e-business et de BtoB. Pouvez-vous réagir ?

Real WOLFE

Je suis d'abord spécialiste en vins avant d'être spécialiste en BtoB. Nous avons parlé de consommation et de conquête, et je souhaiterais livrer un témoignage sur le développement du marché du vin, car j'ai travaillé plus de vingt ans dans le commerce du vin au Québec. Je voudrais aussi apporter des éléments de réponse sur le passage d'une consommation de vin de 13 litres par habitant il y a cinq ans à 16 litres aujourd'hui. Vous parliez tout à l'heure de l'importance de la communication. Au Québec, le vin a été présenté et développé auprès de la population québécoise comme un élément culturel. Le positionnement que l'Association des Alcools a mis en place à travers l'information et la consommation a permis d'accroître les connaissances de l'ensemble des consommateurs et de découvrir les produits. Le Québec a plus de 6 000 marques de produits disponibles pour un marché de 4 millions : la compétition est très importante, car 27 pays sont représentés. La conquête de ce marché s'est faite par la consommation, l'éducation, par la mise en contact avec le vin, et ce au travers de nombreuses activités et avec un positionnement culturel. Au Québec, le vin est souvent associé aux fêtes et aux événements culturels. Si on regarde les marchés nord-américains, le marché québécois est le premier en termes de croissance et propose une très large offre internationale. Cette expérience québécoise met en évidence l'importance du ciblage de l'information auprès des consommateurs mais aussi des jeunes consommateurs qui apprennent le marché. Les produits du nouveau monde ont permis de trouver une ouverture d'esprit qui a permis à ces jeunes de développer leur goût et d'aller de découverte en découverte sur un marché très concurrentiel. Dans l'expérience business to business, Global Wine & Spirit a développé un réseau de communication de plus en plus ciblé avec des outils, une plate-forme Internet interentreprises, et a permis à ces utilisateurs vendeurs de pousser leur message vers les acheteurs et de développer leur identité en tant que producteurs ou encore en tant que région de production. De plus en plus, la façon d'animer une place de marché

comme Global Wine & Spirit consiste à amener les producteurs d'une même région à présenter des produits et à permettre aux acheteurs du monde entier de les découvrir. Il s'agit de développer le marché en l'animant et le stimulant par une compétition.

Raoul SALAMA

Nous arrivons maintenant au Portugal. Monsieur Guedes, vous êtes Directeur de Sogrape, société qui vend 20 millions de bouteilles de rosé par an, le Mateus Rosé, dont 90 % sont exportés.

Salvador GUEDES

Je voudrais revenir sur plusieurs éléments des discussions précédentes. S'agissant de la balance entre production et consommation, il est vrai que l'écart se creuse du fait de l'augmentation de la production : le rendement est meilleur en Europe et, dans le nouveau monde, de nouvelles surfaces sont exploitées. La consommation augmente aussi, mais de manière différente : la consommation des produits des pays traditionnels diminue, mais celle des nouveaux pays du vin augmente. Il est commun de dire que le consommateur préfère la qualité à la quantité : il est plus sélectif dans ses choix, car il s'intéresse plus au vin et devient connaisseur. Nous devons aussi prendre en compte la pertinence des marques dans la consommation du produit. Les marques deviennent de plus en plus importantes dans le secteur du vin. Nous savons que le secteur est très concentré, car il y a une grande variété d'origines, de producteurs, et les marques fournissent cohérence et confiance. Nous captions les consommateurs plus tard dans le processus de consommation, ce qui rend le secteur très complexe. Je crois que la carte de la consommation change rapidement, car le nouveau monde prend une place de plus en plus importante grâce à ses exportations, ce qui entraîne une diminution des parts de marché des vins européens. La question est de savoir comment cela a pu se produire. Les pays dits du nouveau monde ont été capables de produire efficacement des vins de bonne qualité et ont développé une viticulture proactive. Ils bénéficient aussi d'une viticulture plus déréglementée et plus flexible qu'en Europe. Nous devons en effet faire face à davantage de contraintes et de réglementations et à une attitude plus protectionniste. Les producteurs de vins européens doivent donc prendre cet aspect en compte. En général, les pays du nouveau monde ont également été plus aptes à définir ce que le consommateur désire. L'Europe tend à chercher des consommateurs pour le vin qu'elle produit, tandis que les pays du nouveau monde ont une approche plus axée sur la demande du consommateur en produisant des vins qui correspondent au marché. Je pense que l'Europe a beaucoup à apprendre de ces nouveaux pays ; certains changements doivent être apportés au secteur viticole européen. Nous devons donc produire des vins en plus grande cohérence avec la demande et nous affranchir des traditions en termes de packaging et d'étiquetage. Pour attirer les jeunes consommateurs et capter de nouveaux consommateurs, il faut démystifier le vin, informer et éduquer. Pour explorer de nouveaux marchés et segments, il faut travailler aussi avec la culture et les habitudes locales. Il faut également promouvoir et innover : innover avec de nouveaux produits, avec l'emballage et rendre les marques cohérentes pour les consommateurs. Il convient par ailleurs d'innover dans une façon alternative de consommer, comme l'a

mentionné plus tôt un intervenant. En général, il faut communiquer sur des points de différenciation.

Raoul SALAMA

Ne sommes nous pas trop consensuel ? Vous avez soulevé le sujet de la marque par rapport à l'appellation, mais nous n'allons pas traiter ce sujet déjà débattu et trop complexe. On peut néanmoins débattre sur la qualité et les nouvelles attentes des consommateurs en termes de goût. Faut-il faire évoluer les vins ?

Michel BETTANE

C'est un vaste sujet. On parle du vin et de la consommation en général, alors qu'il n'y a que des particularités. Le vin commence au produit d'appel à 2 euros la bouteille jusqu'à des vins rares atteignant des sommets de prix. En fait, chacun a sa place dans la consommation. Pour progresser, il faut naturellement conquérir de nouveaux marchés et que la prochaine génération continue à boire du vin, le vin n'étant plus une boisson "obligatoire". Il convient d'éduquer la prochaine génération, mais aussi d'utiliser toutes les ressources de l'industrie humaine, tout autant en capacité de production et donc de savoir-faire qu'en termes de marketing. Le cas des vins qui présentent une plus-value est lié à un tout autre type de raisonnement, puisqu'il s'agit d'une consommation culturelle. Pour obtenir des produits qui ont une forte plus-value, il faut créer un désir et le construire sur des bases différentes, qui sont d'ordre culturel. La réalité doit être à la hauteur du rêve. Or, même dans des appellations très prestigieuses, ce n'est pas souvent le cas. Vous pouvez me dire que la qualité se discute, se construit, change, mais il y a aussi un immense effort à faire. On s'aperçoit que les vins de qualité, qui sont des vins d'origine et créent un rapport culturel dans leur consommation, n'ont pratiquement aucun mal à se vendre et à retrouver un nouveau public à chaque nouvelle génération, parce que justement le résultat répond à l'attente.

De la salle / Véronique BRECHAIRE

L'éducation alimentaire sensorielle n'est pas près d'être obligatoire à l'école, même si, curieusement, il existe un enseignement privé en Angleterre. Je travaille avec des neurologues, des neurosensoriels, sur le cerveau et le goût. J'ai notamment étudié le cas d'un consommateur stressé, pressé par le temps dans les rayons de Carrefour, pour voir comment il réagissait. Au terme de mes études, je me suis aperçue que l'on peut faire des croisements entre le marketing, la recherche et le développement, la qualité du terroir, les vigneronns et leur savoir-faire. Il convient donc peut-être de rendre à l'Homme sa place dans les rayons, comme chez les cavistes, avec des animateurs spécialistes du goût. L'éducation au goût peut également se faire lors d'événements ou de salons. Il est dommage qu'il n'y ait pas d'atelier éducatif à Vinexpo. On pourrait redonner à l'Homme une place de communicant, basée sur sa sensorialité, en simplifiant la communication à l'essentiel.

De la salle

Monsieur Mouchet, vous qui travaillez chez Auchan, pouvez-vous nous dire si ce type de nouveau vendeur ou conseiller existe ou va

exister dans les grandes surfaces ? Ce serait une véritable innovation.

Olivier MOUCHET

Je ne sais pas ce qui est fait dans les autres grandes surfaces, mais cela n'existe pas chez nous. Nous avons testé dans nos magasins des conseillers virtuels. Je trouve cela totalement déshumanisant. Un consommateur peut craindre les recommandations d'un conseiller très hautain et donc l'éviter. Mais les bornes interactives ne me paraissent pas la réponse. Je souhaite reprendre l'idée que vous avez développée : l'humanisation. Nous souhaitons développer l'intervention dans nos rayons et le travail avec les interprofessions. L'objectif est qu'à chaque fois qu'un client vient dans nos magasins, il pourra s'adresser à un vigneron, un représentant interprofession qui fera goûter et parlera de son produit. La difficulté avec les vignerons tient au fait qu'ils défendent leur vin et pas les neuf autres qui sont représentés par l'interprofession. Pourtant humainement, c'est l'idéal.

Gérard CESAR

Je suis tout à fait d'accord avec Monsieur Mouchet, mais on pourrait peut-être envisager de rapprocher l'animateur goût et le vigneron authentique. L'important est de faire venir des viticulteurs qui ont l'accent du terroir et authentifier ainsi le produit. Nous n'avons pas abordé le sujet de la consommation occasionnelle, malgré l'excellente étude conduite par l'Onivins. Nous avons également oublié que les moyens de communication dont bénéficient les vins australiens ou du nouveau monde ne sont pas du tout les mêmes que les nôtres. Les vins du nouveau monde ont des prix de revient très bas, ce qui permet de lancer plus facilement des actions de marketing. A l'inverse, les cotisations du Conseil IVB ont doublé et les moyens ne sont ici pas encore suffisants pour conduire des actions de marketing : cela pose un véritable problème. Vous n'avez pas non plus voulu aborder le problème des cibles et des marques. Par ailleurs, on ne sait pas faire de tourisme vitivinicole en France contrairement à d'autres pays. On oublie ce facteur très important. J'ai été reçu chez Madame Cointreau en Afrique du Sud : elle sert 100 000 repas par an et vend en même temps son vin. La visite du vignoble et le mariage du vin et des mets me paraissent aussi importants : nous devrions essayer de développer ces activités en France.

Raoul SALAMA

Monsieur Bénard, combien de repas sert-on au domaine Chandon en Californie ?

Yves BENARD

Nous recevons 3 à 400.000 visiteurs par an dans nos caves en Champagne, à qui nous ne servons pas de repas. Nous faisons désormais payer les visites, ce qui nous a obligés, en contrepartie, à améliorer notre circuit et à proposer un verre en dégustation. Il y a des achats à la clé. De nombreux visiteurs déjeunent dans les restaurants alentour pour consommer. Ce tourisme lié à la découverte des vins est un atout majeur dans les régions du nouveau monde. A Napa Valley, nous disposons d'un restaurant qui a largement

contribué à la réputation des vins que nous produisons. Il en est de même en Australie.

Richard CARTIERE

La difficulté principale dans la communication est la prolifération de marques. Je n'ai pas de solution, sinon je serais très riche... Je peux vous donner quelques exemples de sociétés qui ont très bien réussi aux Etats-Unis. L'une d'elles, Yellow Tail, est australienne et vend près de 3 millions de caisses par an. C'est trois fois plus que les ventes de Dubœuf Beaujolais aux Etats-Unis. Yellow Tail utilise l'image d'un Wallaby, un petit kangourou. D'autres marques utilisent des animaux comme emblème et ont réussi aux Etats-Unis. L'une d'elles utilise un cerf et une autre, qui vend maintenant 200 000 caisses par an, a pour emblème un coq. Aux Etats-Unis, les animaux peuvent aider très rapidement à communiquer des concepts.

Robert TINLOT

Sur quels thèmes peut-on communiquer quand on parle de marque ? J'ai le sentiment qu'il existe quelle que soit la marque un lien à un pays - l'Australie, le Chili, l'Afrique du Sud - ou à une région. Quand le viticulteur vient dans les supermarchés présenter son produit, qui ne bénéficie pas forcément d'une appellation ou d'une marque, un lien s'établit tout de même avec la source. Comment communique-t-on sur les marques en Californie ? On parle de la Napa : n'est-ce pas déjà un lien avec un lieu de production ?

Marco LUSTENBERGER

C'est toujours un défi d'obtenir la bonne qualité pour le bon vin. Nous avons éduqué le consommateur, mais il faut maintenant savoir ce qu'il aime. La demande est très forte pour les vins faciles à boire, et c'est l'un des avantages du nouveau monde. Cela risque probablement de changer, parce que les consommateurs vont se lasser de ces vins faciles à boire. Nous avons la même expérience en Allemagne : au départ, tout le monde voulait des vins sucrés. En Pologne, le vin sucré est plus apprécié, mais nous savons que les consommateurs passeront à des vins plus secs dans les cinq années à venir. Nous sommes très optimistes sur ce changement.

Raoul SALAMA

Monsieur Guedes, vous êtes plus favorable aux marques qu'aux appellations. Comment communiquez-vous ?

Salvador GUEDES

Il n'existe pas une seule voie pour promouvoir les marques : il faut prendre en compte les éléments différenciateurs. Si vous pensez que la différenciation réside dans les qualités intrinsèques de votre produit, vous souhaitez sûrement les promouvoir. Si vous voulez provoquer de l'émotion, vous allez vendre un mode de vie. Pour reprendre l'exemple du lancement récent d'un vin sud-africain, vous allez vendre des sentiments d'Afrique : cela deviendra votre concept, votre moyen de différenciation. Avec Mateus, notre plus importante marque, nous essayons de promouvoir un attrait social de vivre dans le sud de l'Europe.

De la salle / Monsieur de BARROS, Groupe AMORIM

Monsieur Cartière, vous avez indiqué un nombre important de réussites aux Etats-Unis. Cependant, nous n'avons pas étudié si la

consommation générale a crû grâce au succès de ces marques. De mon point de vue, la consommation aux Etats Unis est stable depuis 5 ans, se portant à 7,3 litres par habitant. Le lancement d'une nouvelle marque ou sa promotion va sûrement aider l'entreprise qui introduit cette marque sur le marché, mais cela a-t-il une influence sur la consommation globale ?

Richard CARTIERE

Les compagnies américaines que j'ai mentionnées volent des parts de marché à d'autres. Mais l'Australie crée ses propres parts de marché en introduisant un nouveau concept, à un prix différent avec un niveau de qualité différent. Les Australiens ont cherché des solutions pour le consommateur : ils véhiculent un nouveau type de qualité et ont proposé une valeur ajoutée. Le dénommé Two Buck Chuck a aussi créé de nouveaux consommateurs, car ceux qui avaient l'habitude d'acheter des vins 50 ou 100 \$ la bouteille commencent à acheter des bouteilles à 2 \$ pour d'autres occasions. Il y a donc une augmentation de la consommation. Le problème aux Etats-Unis est le manque d'organisation des producteurs pour développer l'intégralité du marché. Des groupes comme Wine Vision étudient les efforts stratégiques à mener par l'industrie pour développer la consommation globale. La consommation par habitant a augmenté de 30 % ces dix dernières années, même si elle reste stable ou décline un peu ces trois dernières années. Il est difficile de parler de chiffres au niveau global, car il n'y a au sein de ce marché considérable qu'une faible proportion de personnes qui boivent du vin. Peut-être 15 millions de personnes sur 160 millions d'adultes boivent du vin en toute occasion pendant l'année. Parmi eux, 5 millions de personnes consomment 90% de la totalité. Globalement donc, la consommation est stable et des efforts doivent être engagés.

De la salle / Nicolas de RABAUDY

Je souhaiterais que Monsieur Bénard nous parle de la situation magnifique du champagne, dont la consommation croît de 10 %. Vous ne songez pas du tout à étendre l'appellation, mais la pénétration du champagne dans le monde est satisfaisante. Quelles sont les raisons du succès du champagne au début du troisième millénaire ?

Yves BENARD

Je pensais que Nicolas allait me demander pourquoi je n'étais pas intervenu sur le couple appellation/marque. Comme quoi le champagne est autre chose que le vin... même à cette table ronde ! Le couple marque/appellation fonctionne très bien en Champagne. Les marques sont associées au développement de l'appellation. L'un s'appuie sur l'autre et la combinaison des deux permet une valeur ajoutée partagée entre les différents opérateurs. Il est vrai que nous sommes à la limite de la plantation totale de la zone d'appellation champagne. L'extension est donc une réflexion de très long terme qui ne jouera aucun rôle dans les dix prochaines années : le potentiel de production est connu. La question est de continuer de créer de la valeur et de se développer en valeur et en volume. Nous devons relever de nombreux défis : même si la qualité perçue est importante, il faut que la qualité réelle soit déjà présente avant de vendre au consommateur. Collectivement, nous nous y sommes engagés. Pour le reste, il faut imaginer des évolutions du produit,

des marques, des types de vins - j'ai parlé du rosé - pour que le chiffre d'affaires du champagne dans quinze ans soit 50 ou 60 % plus élevé qu'aujourd'hui, avec un nombre de bouteilles équivalent. Tel est le défi de la Champagne pour les quinze prochaines années.

Raoul SALAMA

Je souhaiterais conclure sur quelques points. Je voudrais signaler que la RVI a publié un numéro spécial Vinexpo que vous pouvez trouver sur son stand. Il présente l'essentiel de l'étude de Vinexpo et un certain nombre de réactions contradictoires. L'AFJEVa édité un bulletin de 4 pages qui traite des questions que les journalistes se posent : comment communiquer sans avoir de procès ? L'annuaire de l'AFJEV est disponible sur le stand de presse. Je redonne la parole au Président Tinlot pour les conclusions de ce débat.

Robert TINLOT

Mesdames et Messieurs, tirer des conclusions ou faire la synthèse de nos débats est un exercice délicat. Je vais donc pointer quelques mots-clé. Le premier que je soulignerai est "communiquer", puisque nous avons tous la volonté de ne pas baisser les bras, de ne pas être fatalistes, mais de partir à la conquête ou à la reconquête, suivant les cas, du consommateur. Sur quoi communiquer ? Je crois qu'il existe différents segments : il n'y a pas un seul vin mais plusieurs sortes de vins, mais on parle également du vin en général. Par conséquent, la communication doit valoriser le produit et s'adresser ensuite au segment du marché qui s'intéresse à ce produit ou qui est susceptible d'être conquis ou reconquis. Pour cela, j'ai bien retenu la solution du champagne : il convient d'innover. Ce n'est pas le produit qui a été modifié mais son mode de consommation. De nombreux essais ont été réalisés dans le passé pour utiliser le raisin dans des vins sans alcool, pour des pop wines, des light wines. On est cependant toujours revenu au vin que nous connaissons depuis des millénaires ou presque. Bien sûr, nous passons du blanc au rosé, du rosé au rouge, du vin doux au vin sec. En étudiant la consommation des vins liquoreux type Sauternes, on s'aperçoit qu'il y a 40 ans, on s'apprêtait à arracher les vignes ! Aujourd'hui, on a su innover en modifiant leur mode de consommation. Deux autres mots-clé pourraient être "simplifier" et "démystifier". Il ne faut pas que le consommateur ait peur d'approcher le vin et il faut que les grandes surfaces donnent l'envie d'acheter, de prendre sans avoir peur. C'est tout à fait important. Ensuite, il convient de rester actifs sur tous les segments en faisant du marketing, en étant présents par différents moyens. Le couple appellation/marque en Champagne fonctionne bien, mais on peut vivre avec des marques qui se développent seules. Les marques seules s'attachent néanmoins à un pays : on prend un vin australien ou chilien et la marque est soutenue par l'image de ce pays. Quand l'image n'est pas bonne, la marque a du mal à s'en sortir. Bordeaux est l'exemple type de l'association marque et appellation : comme en Champagne, les châteaux sont des marques de commerce attachées à un terroir. Cette association qui lie l'appellation d'origine à une marque et qui ajoute aux qualités offertes par l'appellation d'origine la garantie de celui qui produit est aussi un moyen d'approcher le marché, de le développer et de le rassurer.

Le grand débat est aujourd'hui le suivant : faut-il maintenir notre système d'appellation d'origine français en France ? Est-ce ringard

? Faut-il résolument se diriger vers une autre façon de présenter les produits ? Le fond du débat est un choix de société, un choix philosophique. L'appellation d'origine correspond à une gestion collective, la marque à une gestion individuelle. Dans les pays du nouveau monde, la marque est intégrée au patrimoine de ces sociétés, alors qu'en France, l'appellation d'origine n'entre pas dans le patrimoine des sociétés. L'appellation est une désignation qui appartient à un grand nombre d'acteurs, et la gestion passe par des contraintes collectives. Or, pour les imposer, il faut passer par la voie réglementaire. Les appellations d'origine ont fait la prospérité de pays comme la France, l'Italie, l'Espagne et le Portugal. A ce propos, la plus ancienne appellation d'origine est le Porto. Dans les pays de la nouvelle viticulture, il n'existe pas encore d'appellations, mais il est possible que cela advienne un jour. Je vous remercie tous, intervenants comme public, d'avoir participé à cette journée. L'Académie Amorim et l'AFJEV vous remercient d'avoir été présents.