

# TECHNIQUE

## Le vin à la loupe

### TENDANCES

#### Afterwork des Œnocentres. Les attentes du consommateur d'aujourd'hui et de demain.

Pour cette deuxième édition des afterworks, qui avait lieu à Soussac, le 3 mai, le groupe Œnocentres by chambre d'agriculture avait choisi de parler des mutations sociétales, des nouvelles attentes du consommateur, d'œnotourisme, de communication via les sites Internet et réseaux sociaux, de l'émergence du marché indien et de l'état du marché chinois (NDLR : voir aussi en page 12). Le but de ces afterworks était de donner de l'information aux vigneronnes sur des problématiques actuelles afin de comprendre, échanger, s'adapter, orienter et se réinventer. Chiffres et courbes de tendance à l'appui, Jean-Marie Cardebat, économiste, professeur à l'Université de Bordeaux, président de l'European Association of Wine Economists, montrait qu'il n'y a pas de déséquilibre structurel mondial entre l'offre et la demande, pas de surproduction mais un déclin récent de la consommation depuis 2017. Les causes : dégradation de l'économie mondiale et « élasticités » prix/revenus. La première attente du consommateur est donc économique : posséder un pouvoir d'achat et un revenu suffisant car le vin est un bien non essentiel. Face à cela, Jean-Marie Cardebat se montrait optimiste. Selon lui, baisse de l'inflation et croissance prévisionnelle à venir feraient du vin, de nouveau, la boisson préférée des Français. Mais nier l'évolution des préférences

des consommateurs actuels serait dangereux. Féminisation de la consommation, public rajeuni, plutôt aisé, curieux mais local, occasionnel et volatil, informé (applications), en recherche de proximité, lien direct au producteur, authenticité, plus bio, « premiumisation » et diversité dans le packaging, la distribution, les produits pour répondre aux différents moments de consommation dans une journée (rafraîchissement, apéritif, repas, soirée), voici les tendances. Elles devraient se confirmer avec l'accélération post-covid et se renforcer avec la démondialisation, la transition écologique, l'intelligence artificielle, le virtuel, l'évolution des valeurs (santé, environnement, consommation, travail, quête de sens, liens sociaux).

#### Reconquérir des marchés

Pour l'économiste, il faut donc reconquérir des marchés de proximité pour créer de la valeur économique, environnementale et commerciale. Innover pour renforcer le lien au consommateur de manière physique (propriété, salon) mais aussi virtuelle (sites, réseaux sociaux, applications). Marie-Hélène Arquey, conseillère à la chambre d'agriculture de la Gironde, spécialiste de l'agritourisme et des circuits courts, présentait comment développer l'œnotourisme à moindre coût à la propriété.



© C. V. Œnocentres

Jenny Lloret, consultante en communication, expliquait, quant à elle, comment booster la visibilité de sa propriété sur le web. Organisation d'un site, lisibilité, agencement... elle attirait surtout l'attention sur des paramètres qui peuvent être limitants : utiliser des mots clés appropriés lors de la création du site pour être reconnus des algorithmes, être bien référencés et vitesse de chargement du site rapide. Enfin, Sanghamitra Banik Mahieu, consultante WineSutra parlait du potentiel du marché indien avec 480 millions de consommateurs entre 18 et 35 ans qui recherchent des

vins rouges, plutôt tranquilles, sans certification particulière. Une carte à jouer pour Bordeaux ! Laurent Chu, conseiller commercial Asie à la chambre d'agriculture de la Gironde, a ponctué ces interventions en indiquant qu'en Chine, depuis la Covid-19, le marché est de plus en plus impacté par des influenceurs et le digital, que la consommation reste plus importante sur les côtes et que la taille du pays fait que ce marché reste encore intéressant, en prenant en considération leurs habitudes de consommation alimentaire et si les barrières aux échanges ne se durcissent pas.

Christophe Veysière, œnologue-conseil, Œnocentres, tél. 06 71 56 97 94, christophe.veysiere@oenocentres.com



Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADER) : l'Europe investit dans les zones rurales.

### Témoignage d'une vigneronne

## Chantal Jourdain, du château Canneville, à Loubens

« 22 heures, je viens de rentrer de ce nouvel afterwork proposé par le groupe Œnocentres dont notre domaine est depuis toujours adhérent. Ce 3 mai, il ne s'agit pas de déguster nos vins, de préparer un assemblage, ou de discuter du prochain élevage d'une cuvée avec notre œnologue. L'objectif est tout autre. Le programme annoncé est au cœur de nos préoccupations : vendre notre vin. Cinq intervenants se sont succédés pour nous aider à mieux

comprendre notre environnement, réfléchir à de nouvelles orientations, de nouveaux produits, affûter notre communication, mais aussi nous inviter à dépasser certains a priori (la canette, les bouteilles en PET)... Finalement, pourquoi pas s'il s'agit de répondre aux attentes d'une partie des consommateurs, tout en améliorant notre empreinte carbone. Pour gagner en efficacité sur un marché souvent tourmenté, il est important de prendre de la hauteur,

de se pencher sur les chiffres, de se confronter à des analyses plus économiques. Or, ce travail là, nous le négligeons parfois, faute de temps. Ces rendez-vous sont également l'occasion pour les vigneronnes que nous sommes de nous retrouver, d'échanger sur des sujets qui nous concernent tous. Ils sont très bénéfiques sur le plan humain. Et c'est bien pour toutes ces raisons que j'étais là ce soir. »



© C. V. Œnocentres