

# Union Girondine

des vins de Bordeaux

IVR  
29

Vendanges 2023 : un beau potentiel  
malgré un millésime compliqué

Comprendre le consommateur  
pour (re)prendre des parts de marché

OCTOBRE 2023 • 1213 • Mensuel • 7 euros • ISSN 0242-6706



# Comprendre le consommateur pour recréer de la valeur et (re)prendre des parts de marché

Quelles sont les véritables attentes des consommateurs en matière de vin ? Entre le goût du vin, son origine, son patrimoine historique et les multiples certifications de responsabilité sociétale, il faut parfois faire des arbitrages... Bien connaître les consommateurs et anticiper leur demande est encore la meilleure façon de gagner des parts de marché sans baisser les prix. Tentative de décryptage par des scientifiques.



Crédit Photo : Vin@Murdock2013 | Dreamstime.com

► Pas facile pour le consommateur de faire son choix dans les rayons.

La chaire « *Attentes Sociétales, Vins et Vignobles* » (ASVV), adossée au projet régional des Territoires d'Innovation<sup>1</sup>, a pour objectif de valoriser les recherches interdisciplinaires liées aux attentes sociétales qui s'adressent aux entreprises du secteur et aux pouvoirs publics.

Il s'agit de proposer des synthèses scientifiques et de mettre en place des débats entre professionnels, institutionnels et société civile. En 2023, la Chaire ASVV a initié son cycle de « *forums sociétaux* » avec des dispositifs innovants de débats science-société, permettant de faire remonter les attentes tout en les crédibilisant par des échanges contradictoires. La première édition a eu lieu à Saint-Émilion le 12 mai 2023 sur le thème des attentes des consommateurs. Le collectif de chercheurs fait état de son expérience.

## Comment augmenter la consommation de vin en valeur ?

Comment augmenter la consommation de vin en valeur ? La façon d'aborder la crise viticole était orientée... Il ne s'agissait pas pour nous de remettre en cause un processus de déconsommation du vin en France qui, sans être nécessairement dé-

finitif, est néanmoins engagé depuis plus de trente ans<sup>2</sup>.

Cependant, loin d'adopter un a priori décliniste, il s'agissait *a minima* de mieux comprendre les possibilités d'augmentation de la valorisation du produit. Ce forum, organisé avec le partenariat du Conseil des Vins de Saint-Émilion comprenait une trentaine de consommateurs chargés de faire remonter des attentes sociétales, ensuite discutées à l'occasion d'un débat organisé avec l'ensemble des participants du forum et six experts à qui il était demandé de participer à la crédibilisation de ces attentes exprimées<sup>3</sup>.

Les trois thématiques suivantes ont été envisagées :

- (i) Le Goût du vin qui part de la valorisation via la qualité intrinsèque du produit ;
- (ii) Le Capital culturel du Vin qui suppose une valorisation par la réputation des vignobles ;
- (iii) La RSE (Responsabilité Sociétale de l'Entreprise) qui suppose une valorisation par des garanties sociétales et des attentes émergentes.

Nous donnons ici le compte rendu de nos échanges, complétés par des résultats récents et de séminaires sur les attentes des consommateurs.

## Le goût du vin

On l'oublie un peu trop souvent aujourd'hui, mais le « *Goût du vin* » cher à Émile Peynaud (Bordas, 1980, réédité depuis) est le point de départ de la valorisation. Sauf que le goût du vin, du point de vue des économistes, c'est d'abord le goût des consommateurs pour le vin ; sinon on ne valorisera jamais rien.

1 - *VitiREV* porté par la Région NA. La chaire ASVV est soutenue par la Banque des Territoires et le Crédit Agricole Aquitaine.

2 - Sur la dernière décennie, entre 2011 et 2021, la consommation de vin rouge a ainsi baissé de 32 %. On parle alors de crise économique, en oubliant trop souvent que la baisse de la consommation de vin est synonyme de baisse de consommation d'alcool, réduite de moitié depuis les années soixante. La crise économique correspondait aussi à un gain sanitaire non négligeable.

3 - Les six experts viennent du monde de la recherche, du monde professionnel et institutionnel : Brigitte Bloch (Bordeaux Métropole), Jean-Baptiste Bourotte (Vignobles Bourotte); Bernard Le Marois (Wine&Co), Michel Rejalo (Université Montaigne), Gilles de Revel (ISVV), Sabine Silvestrini (vignobles Silvestrini), Pauline Vicard (ARENI global).



L'adéquation organoleptique entre l'offre et la demande reste primordiale et il est naïf de penser que les consommateurs puissent acheter durablement des produits qui ne leur plaisent pas, tout comme il est naïf de penser que les consommateurs ne seraient pas capables de savoir ce qui leur plaît.

Alors que nous disent-ils ces consommateurs sur ce sujet? Les réponses sont assez contrastées. Le « plus de fruit »<sup>4</sup> et « moins de bois » sont clairement les termes qui reviennent le plus souvent dans ces échanges quand on se concentrait sur les vins rouges de Bordeaux. Ceci n'est pas nouveau et du reste, les professionnels répètent ces mots aujourd'hui tout comme celui de « éclat », de « naturalité » ou de « fraîcheur » qui sont en réalité très compliqués, voire impossibles à définir.

Le point important à retenir est surtout que ce qui est dit n'est pas nécessairement ce qui est demandé dans les faits... Cette demande de fruit ne serait-elle pas plutôt une demande de douceur des tanins et d'absence d'astringence, ce qui est plus subtil et difficile à exprimer? C'est ce que nous avons cru comprendre...

“

## Il vaut mieux innover que de revenir à un goût unique

”

Dans le même ordre d'idée, le terme de « minéralité », quand il s'agit de vins blancs, fait partie de cette terminologie sur laquelle chacun met ce qu'il veut, sans que l'on soit nécessairement capable d'y adosser une molécule<sup>5</sup>.

Les observateurs de la filière devraient, à notre sens, également se concentrer un peu plus sur les attentes en termes de complexité des vins, même si celle-ci n'est pas explicitée dans ce terme. Cette complexité peut être affectée par des choix stratégiques passés (qui entraînent encore la surmaturation, avec augmentation de la teneur en sucres, baisse de l'acidité) et par le réchauffement climatique, ce qui est plus embêtant car irréversible.

La demande de réduction d'alcool (qui,



► La rencontre s'est déroulée salle des Dominicains à Saint-Émilion.

sans doute, rime avec le fameux mot « fraîcheur ») est ainsi clairement sous-estimée<sup>6</sup>, d'autant plus que l'on considère souvent que pour les vins d'entrée de gamme, les vins rouges de Bordeaux restent encore « en décalage avec les attentes de vins frais faciles à boire, et à boire jeunes ».

La standardisation du goût est de toute façon redoutée par les consommateurs, tout comme est redoutée la perte d'identité des vins. Il y aurait beaucoup de choses à dire sur cette question, parce qu'elle est souvent mal comprise. Mais ce point de vue qui s'est dégagé ne va pas, contrairement à ce que l'on pourrait croire, à l'encontre d'une volonté (notamment des plus jeunes de nos consommateurs) de découvrir de nouvelles caractéristiques avec de nouveaux cépages qui devraient être essayés. « Il vaut mieux innover que revenir à un goût unique » entendait-on, d'autant plus s'ils s'adaptent mieux aux climats d'aujourd'hui et aux exigences environnementales.

De fait, la façon dont est fait le vin intéresse les consommateurs, même si on leur demande de se concentrer sur leurs attentes organoleptiques... Comme si l'évaluation sensorielle était conditionnée par la connaissance ou non du mode de production. On voyait du reste à cette occasion une réelle difficulté des consommateurs à déconnecter leurs attentes les unes par rapport aux autres (en se référant aux trois thématiques du forum). Ceci peut conduire à se poser clairement

la question de l'aspect holistique (ou non) de la consommation et de la valorisation d'un vin. (*Holistique = approche globale de la question*).

Un dernier point qui intéressait clairement notre auditoire, en lien avec la question hédonique, était celui du contexte de consommation (« je n'évalue pas de la même façon un vin si je le consomme à la maison ou dans un restaurant, si je l'associe avec un plat plutôt qu'un autre ») et de la différenciation des attentes organoleptiques. Cette conjecture pose de vraies questions par rapport à l'évolution des modes de consommation (augmentation régulière de la vente hors domicile) et même des volontés de casser les codes de la consommation (« Boire du vin avec des glaçons, en cocktail »).

4 - Les phrases entre guillemets sont prononcées par les parties prenantes du forum.

5 - Ce sujet a fait l'objet d'un séminaire de la chaire ASVV (« Parlez-vous la langue du Vin? », ASVV-INNOVIN, Bordeaux, 22 juin 2023, dont la restitution est également disponible sur demande).

6 - Voir sur ce point Tempère, S., Pérès, S., Fuentes Espinoza, A., Darriet, Ph., Giraud-Héraud, E., Pons, A. (2019), "Consumer preferences for different red wine styles and repeated exposure effects", *Food Quality and Preference*, 73, pp 110-116. Cette publication met en lumière le risque qu'il y a à faire confiance aux évaluations spontanées en matière d'évaluation sensorielle, et in fine à l'enjeu économique de la valorisation stabilisée.



## Le capital culturel du vin

Le capital culturel du vin est primordial, au moins pour l'image que se font les consommateurs des vins de Bordeaux. Nous l'avons mesuré à cette occasion, qui plus est du côté des jeunes générations, ce qui peut paraître plus étonnant. Parce que le vignoble de Bordeaux s'est construit au cours des siècles sur un système très complexe d'organisation de filière, et ce système n'est pas vraiment connu des consommateurs. Et comme les analystes ont horreur de la complexité, il est régulièrement remis en cause.

Pour faire court, ce vignoble comporte aujourd'hui six grandes familles de vins (Bordeaux et Bordeaux supérieurs, Côtes de Bordeaux, Libournais, Médoc, Graves et Sauternes, Blancs secs), 37 appellations d'origine contrôlée, cinq classements à philosophies bien différentes (1855, Graves, Saint-Émilion, Crus Bourgeois, Crus Artisans). Plus de 40 coopératives et unions qui, en marge des crus, approvisionnent plus de 25 % du marché avec un nombre de références très important alors que près de 9000 noms de châteaux, représentant malgré tout l'archétype de Bordeaux, constituent en réalité le "capital" de Bordeaux selon les personnes interrogées...

Dans ces conditions, la tentation serait bien sûr une forte simplification de ce maquis de l'offre et de son organisation. Favoriser le développement des marques industrielles de négoce, réduire le nombre d'AOC, et arrêter les classements, ne donnerait-il pas plus de possibilités de lissage de la qualité des vins d'entrée de gamme qui serait (potentiellement) plus constante pour mieux pénétrer des marchés de grande distribution au niveau national et international ?

Les classements étaient en effet décriés. Mais en réalité, il semble que nos consommateurs n'étaient pas du tout sur ce registre de banalisation qui remettrait de fait en cause la "magie" du vin, et l'attachement à un Historique avec un grand "H" (« *Accessibilité des informations sur l'histoire de la propriété* » qui reste une Attente exprimée avec un grand "A").

Nos réflexions aboutissent plutôt à l'idée que si le « *monde du vin doit s'ouvrir davantage* », c'est surtout pour des questions de transparence sur les modes de

production, et même leur valorisation en lien avec les cultures régionales et la gastronomie souvent évoquées.

### « Les jeunes aussi mentionnent les AOC »

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, la notoriété des appellations d'origine contrôlée (AOC) est mentionnée même par un public jeune (même si ce public à une culture limitée sur ces AOC).

Tout se passe comme si les consommateurs participants demandaient une plus grande communication et une plus grande prise de conscience de cette culture du vin (les festivals, fêtes du vin, le lien avec la gastronomie restent plébiscités) tout en réclamant des innovations en matière de communication. Au bout du compte, la diversité est plutôt plébiscitée, ce qui devrait inciter à une "segmentation" du marché, ce qui en terme économique se traduit par une capacité à exploiter au mieux l'hétérogénéité des goûts et attentes des consommateurs.

Dès lors, on peut aussi décider de ne pas chercher à remédier à cette complexité exposée plus haut pour Bordeaux. Et au contraire en faire une force de vente. Dans ce cas, on partirait d'un slogan de type « *Bordeaux, un vin pour chaque usage et pour chaque goût* », en assumant pleinement une démocratisation des attentes des consommateurs.

Notons à cette occasion que les trois thématiques de ce forum avaient la possibilité de s'appuyer sur la matérialisation

du discours à l'aide de quatre vins bordelais achetés dans le commerce avec des représentations bien différentes :

- 1 - Un vin de propriété familiale s'appuyant sur le château traditionnel;
- 2 - Un vin de marque de coopérative;
- 3 - Un vin de marque de négoce;
- 4 - Un vin qualifié de "disruptif" avec mentions distinctives: bio, sans sulfites ajoutés.

Les animateurs de ce groupe "capital culturel" se sont beaucoup appuyés sur cette contextualisation pour confirmer en substance un attachement aux références patrimoniales quand on parle de vins de Bordeaux ou de tout autre vignoble.

Le vin de marque de négoce qui affichait un monument historique de Bordeaux sur l'étiquette ne s'y est peut-être pas trompé, même si cela n'a rien à voir avec un « *château* ». Cependant la tendance était plutôt à une demande de « *dépoussiérer les étiquettes* », ce qui n'est pas contradictoire.

Au final, abandonner la construction historique de Bordeaux, le château, la notion de millésime, au profit d'intérêts économiques de court terme et trop facilement rationalisables, ne paraissait pas être le moyen de gagner une guerre économique.

En d'autres termes, le capital de réputation qui repose sur le capital culturel reste le fer de lance d'une reconquête économique, et non pas le (pseudo) boulet (comprendre l'hypothétique « *Bordeaux bashing* ») véhiculé par les médias, mais qui n'est peut-être pas aussi présent qu'on le pense dans l'esprit des consommateurs.

► Le panel de dégustateurs lors d'un temps d'échanges.





Un point, qui n'a semble-t-il pas fait consensus, concerne l'importance de l'image des grands crus dans ce débat.

Les wagons profitent-ils encore de la locomotive? Reconnaissons que nous n'avons pas tranché. Pour autant, les coopératives ont clairement un rôle à jouer sur le capital AOC. Et dans ce cas, si l'on en croit ce forum, ce rôle peut être réaffirmé par un renouvellement du système en direction de la responsabilité sociétale des entreprises.

## La Responsabilité sociétale des entreprises

Les derniers arguments plutôt favorables à l'idée de partir du capital culturel historique ne sont pas une raison pour adopter des stratégies aveuglément conservatrices.

Du reste, si l'on revient au fait que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la façon dont on fait le vin pour des questions organoleptiques, on sait pertinemment que la valorisation dont il est question réside pour une grande part sur des attentes environnementales et sanitaires, voire des enjeux de "naturalité" (comprendre réduction de l'intervention de l'homme avec sa batterie d'instruments chimiques) et vraisemblablement demain sur des enjeux de responsabilité sociale.

« Si je n'ai pas la possibilité de goûter le vin, je vais choisir le bio », a été prononcé et partagé au sein du groupe RSE. Preuve d'une certaine attente, même si l'on s'empresse de rajouter que le critère de « réachat » est surtout le goût. Néanmoins, on peut se poser la question de la pertinence que l'on doit accorder aux multiples certifications Bio, HVE, Agri Confiance, Vignerons Engagés, Terra Vitis, etc. Certains consommateurs du forum n'accordent que peu de crédit aux certifications environnementales, en dehors du bio.

Ils se plainaient aussi de leur multiplicité quand ils sont présents simultanément sur une même bouteille. Trop de labels dé-credibilise peut-être les labels qui, en règle générale, correspondent à des critères de production (obligations de moyens) sans obligations de résultats.

Ce point devrait sans doute être travaillé car on ne peut pas dire que les allégations de type « Zéro résidus de pesticides »,

« Sans sulfites ajoutés » ou « Vegan » soient considérées comme des artefacts sans avenir<sup>7</sup>. Faudrait-il intégrer des obligations de résultat sur certains critères dans les certifications pour répondre simultanément à la double demande d'inclusion et de non-prolifération des labels? Nos consommateurs ne connaissent pas les complexités administratives sous-jacentes et la nécessité pour le bio de fédérer des aspirations internationales (dont européennes) autant que nationales...

Mais on pouvait penser qu'ils avaient bien le droit de penser en dehors de ces considérations. Face à la logique de la certification et de l'affichage, plusieurs consommateurs ont fait valoir que la confiance doit venir de la transparence et de l'ouverture de leurs domaines par les vignerons, pour montrer directement leurs actions en faveur de l'environnement.

Il reste que des décennies d'insécurité sanitaires de l'agriculture et de l'alimentation, conjuguées à des atteintes à l'environnement par les pesticides et au problème du partage de la valeur au sein des filières agricoles, le tout avec des médiatisations de plus en plus incisives, ont eu raison du seul argument « l'important c'est le résultat final ». Nos consommateurs réclament des garanties sur toutes ces questions. À ce moment-là, le vin ne se distingue plus de l'alimentation. La RSE devrait sans doute se transformer en réglementation, ce qui éviterait sans doute beaucoup le « greenwashing » sur lequel les consommateurs ne sont pas dupes, et ce qui est plus inquiétant, aurait tendance à les faire devenir complotistes.

## En conclusion : il faut se méfier des a priori

En conclusion, et même s'il faut faire très attention aux intentions exprimées dans un cadre particulier, on peut légitimement se demander si les attentes des consommateurs sont aujourd'hui bien satisfaites, et si elles ne pourraient pas être mieux anticipées par les professionnels du secteur.

Le problème est que ces attentes ne sont pas toujours celles que l'on croit. D'une part parce que les données observées ne sont que des données observées, et d'autre part parce que les ressorts de la demande dans un produit aussi complexe

que le vin ne sont jamais exprimés clairement et surtout dépendent d'une multitude de facteurs spécifiques à l'histoire d'une région de production.

Les enseignements de ce forum sociétal confortent nos travaux de recherche au moins sur un point : celui d'une valorisation n° 1 par le "plaisir hédonique" que l'on apporte aux consommateurs. Le consommateur de vin n'est pas un consommateur d'étiquette comme on a souvent trop tendance à le caricaturer. Nos travaux montrent systématiquement que ces consommateurs ont des préférences qui leur sont propres et qui déterminent leurs actes d'achats, ou plutôt de ré-achat, ce qui est plus important.

S'il y a des tendances de fond (comme la demande réitérée de moins d'alcool) qui semblent être avérées, il y a aussi une certaine hétérogénéité des goûts, en fonction des usages, qui nécessite une meilleure connaissance des attentes des clients sur le plan organoleptique. Des circuits courts de distribution innovants (œnotourisme et aussi vente en ligne) peuvent permettre de résoudre cette asymétrie d'information qui concerne les producteurs vis-à-vis de l'évolution des goûts des consommateurs.

Pour finir, et tout le monde en est conscient maintenant : les garanties environnementales et les enjeux de naturalité sont de plus en plus prégnants. Pour la valorisation il faut bien surveiller que le premium, correspondant au consentement à payer des consommateurs (ou d'une clientèle visée pour un vin donné), suffise à couvrir les surcoûts liés à des certifications ou de nouvelles démarches de production.

> **Éric Giraud-Héraud, Claire Gouty-Borgès, Léa Lecomte, Anne-Sophie Masure, Stéphanie Pérès, Alexandre Pons, Yann Raineau, Antoine de Raymond, Sophie Tempère**

<sup>7</sup> - Voir sur ce point récemment Raineau, Y., Lecoq, S., Giraud-Héraud, E., Pérès S., Pons, A., Tempère, S. (2023). « When undue health claims kick out genuine environmental efforts: evidence from experimental auctions with Bordeaux wines' consumers », *Ecological Economics*. 204, pp.107-663