

Dans un marché toujours plus concurrentiel, les producteurs de vins cherchent à séduire les jeunes consommateurs en s'adaptant aux nouvelles tendances. Zoom.



Les producteurs de vin espèrent séduire les jeunes. ©Syda Productions - stock.adobe.c (Illustration)

Selon une récente enquête (\*) menée en France, seuls 25% des 18-24 ans (contre 50% des 40 ans et plus, et 60% dès 75 ans et plus) consomment régulièrement du vin. Un pourcentage très faible qui inquiète la filière, désormais bien décidée à agir pour séduire la nouvelle génération.

"Depuis quelques années, on remarque que les parts de marché des vins sont attaquées par les bières et les effervescents, observe Alain Pardoms, acheteur de vins pour Delhaize. Dans le secteur, la concurrence est devenue vraiment très rude. Pour les producteurs viticoles, il est désormais impératif de se démarquer." "Comment? "En innovant et en ciblant un public plus large."

Pour ne pas sombrer, nombreux sont donc les domaines européens qui ont récemment bousculé leurs habitudes. Exemple dans le très classique Bordelais où l'on n'hésite plus à s'inspirer de la success-story néo-zélandaise "Cloudy Bay".

"Juste avant le début de la pandémie, Bordeaux a demandé à David Hohnen, le célèbre oenologue australien, de créer une gamme qui mêle à la fois son terroir historique et des techniques de vinification plus modernes et plus adaptées au goût des jeunes générations, raconte Sarah Van Der Beek, responsable commerciale pour les zones Europe et Asie de Producta Vignobles. Avec BDX Revolution, l'idée était de casser les codes pour dépoussiérer l'image trop traditionnelle et trop

complexe que Bordeaux peut encore avoir. "Résultat des courses? Trois bouteilles au goût et au look très différents de ce que les consommateurs ont l'habitude de partager à table.

## Vers des vins plus naturels

À l'instar des vins en biodynamie ou des références sans sulfites ajoutés, les choix opérés pour BDX Revolution reflètent la volonté des jeunes de se tourner vers des produits plus naturels, sains et "faciles à boire". "Dans ce cas-ci, David Hohnen a pris le parti de choisir du monocépage alors que la tradition bordelaise veut que les vins de la région soient le résultat d'un assemblage finement étudié", note Sarah Van Der Beek. Ce qui donne du 100% Sauvignon blanc, du 100% Cabernet franc ou du 100% Merlot qui "simplifient la tâche du consommateur" et qui lui permet d'avoir "des repères gustatifs" plus aisés à détecter. Ou comment éduquer (un peu) le palais des néophytes sans prendre de cours d'oenologie.

"Se démarquer tout en respectant son ADN, c'est un équilibre à trouver"

"Mais ça ne signifie pas que cette gamme est moins bonne que les autres références bordelaises, assure encore Sarah Van Der Beek. Disons juste que son goût est moins... classique." Exemple avec le Sauvignon blanc dont le bouquet citronné typique laisse ici plus de place à des arômes de fruits tropicaux, plus souvent utilisés dans les vins du Nouveau Monde.

## «Des étiquettes instagramables»

Autre changement majeur destiné à séduire les 25-35 ans: le look des bouteilles.

"Aujourd'hui, les jeunes veulent du neuf. Les étiquettes qui existaient déjà du temps de leurs grands-parents, ils n'en veulent pas", remarque Alain Pardoms. Charge aux producteurs (ou aux grossistes) de rendre leurs vins visuellement plus attractifs. Comme ils l'ont déjà fait par le passé en imaginant de nouveaux conditionnements, comme les pouches ou les backing boxes.

Visuel indisponible

«Pour BDX Revolution, nous avons aussi beaucoup travaillé sur le look de nos bouteilles», assure la responsable commerciale pour les zones Europe et Asie de [Producta Vignobles](#). ©BDX Revolution

"Pour BDX Revolution, nous avons aussi beaucoup travaillé sur le look de nos bouteilles. Leur format, par exemple, ne se réfère pas aux Bordelais traditionnels mais copie celui des vins du Nouveau Monde. Même chose pour les étiquettes qui sont enroulantes dans ce cas-ci et non pas rectangulaires, comme ce que l'on voit habituellement dans notre région, détaille Sarah Van Der Beek. Quant au nom Bordeaux a disparu de l'étiquette car on estime que ça peut rebuter les plus jeunes. Pour ne pas perdre totalement notre identité, on a donc préféré l'acronyme BDX. "Un acronyme plus court, "plus réseaux sociaux". "Mais on respecte malgré tout le cahier des charges. On cite bien l'AOP Bordeaux sur l'étiquette, par exemple. De même, on reconnaît bien la marque de fabrique de notre terroir. On ne travestit rien, on s'adapte simplement."

Souvent moins sérieux, parfois bien plus flashy, le look des vins européens se veut de plus en plus... "instagramable", comme le résume le secteur. Un secteur qui le reconnaît: "Sur ce point, le monde la bière nous a montré la voie à suivre."

## Conserver son ADN

Mais si les jeunes consommateurs ont forcé le monde viticole européen à se moderniser, ça ne signifie pas pour autant que celui-ci est prêt à tout accepter.



"Se démarquer tout en respectant son ADN, c'est le dilemme actuel des producteurs, confie Grégoire Delhalle, négociant en vins et liqueurs. C'est un équilibre à trouver... Donner une image plus moderne à ce que l'on produit, ça a du sens. Mais ça ne doit pas être la seule priorité. L'essence de ce boulot, c'est de faire du vin. Et du très bon vin, même. C'est avant tout par le goût que nous devons convaincre les consommateurs."

Parce qu'il ne faut pas se tromper, "vouloir moderniser à outrance, ce n'est pas bon", comme le rappelle Maxime Lebrun, acheteur de vins européens (hors-France) pour Carrefour. Ce que confirme aussi le responsable des catégories vins et spiritueux chez Delhaize.

"On doit aussi faire attention à ne pas perturber les consommateurs, poursuit Pieter-Jan Cuypers. Par le passé, on a déjà vu le public s'éloigner de références uniquement parce que le changement d'étiquette a été trop drastique. C'est pourquoi, malgré la tendance et la volonté de se rapprocher des jeunes, une bonne partie des références restent assez traditionnelles."

(\*) Enquête publiée fin 2020 par le Crédoc, le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie, à la demande de l'association "Vin et Société"