

# Quelle évolution du goût du consommateur mondial ces 20 dernières années et quelles tendances pour l'avenir ?

## Cobbold D.

Journaliste du vin  
Email: d.cobbold@orange.fr

Avant de m'attaquer à ces vastes questions, je tiens d'abord à préciser ce qui me semble être une évidence : «le» consommateur n'existe pas, pas plus à l'étranger qu'en France. Il y a «des» consommateurs, et leur comportements, comme leurs moyens financiers, peuvent être très variables à l'intérieur de n'importe quel marché. Quant à la dernière partie de la question, je ne sais pas si je serai très bon dans le rôle de Madame Soleil, mais je vais tenter de parler de quelques tendances en cours qui pourront, éventuellement, se prolonger dans le futur proche.

Mais regardons d'abord la problématique posée aux producteurs de vin en France de nos jours, car elle est le résultat d'une série d'évolutions dans ce pays et dans le monde qui ne sont pas toutes liées à la seule question du goût. L'histoire du vin nous montre que des facteurs économiques, sociaux et culturels transforment notre approche du vin et qu'ils sont souvent dus autant à des éléments internes au pays qu'externes. Au tout début du 17<sup>ème</sup> siècle, Olivier de Serres disait ceci : «rien ne vous sert d'avoir de grands vins si vous n'avez point de grands marchés». Autrement dit, les marchés (et ils sont multiples et variés) vous font vivre et ne pas en tenir compte ne me semble pas être une option valable.

Quand on regarde les chiffres de la consommation du vin dans le monde, le mouvement le plus significatif pendant les 20 dernières années a été le déclin des marchés domestiques des grands pays producteurs en Europe autour de la Méditerranée, France incluse. Et, conjointement, la montée des marchés du Nouveau Monde, de l'Asie et d'Europe du Nord. Car ce sont ces trois grandes zones qui permettent au marché mondial du vin d'augmenter ou de rester stable. Les Etats-Unis sont devenus, en 2013, le premier marché du monde pour le vin et la Chine est maintenant le premier marché au monde pour le seul vin rouge.

En Europe, la consommation de vin par habitant est devenue quasiment identique en Grande Bretagne et en Espagne, qui est pourtant le troisième producteur mondial. En France, qui a encore la plus forte consommation de vin par habitant au monde parmi les marchés majeurs, cette consommation (par habitant) ne représente plus que le tiers de ce qu'elle était il y a 50 ans. Des exemples comme cela, il y en a plein. Le résultat, et malgré des arrachages massifs de vignes dans tous les pays dits anciens, est que les producteurs de ces pays ont du aller chercher de nouveaux marchés pour remplacer leur marché domestique, en tout cas partiellement.

Certes, on boit moins mais on boit mieux et les prix de certains vins ont atteint des niveaux jamais vu dans l'histoire de ce breuvage. Il y a eu, effectivement, une modification à la fois des styles de vins consommés et des occasions de consommation. Mais le fait que plus de la moitié des français ne consomment le vin qu'occasionnellement de nos jours, et que 20% n'en consomment jamais, a rendu vital un travail sur les marchés à l'export pour presque tout le monde. Beaucoup de jeunes se tournent vers d'autres boissons et considèrent le vin comme une «boisson de papa». D'un autre côté, si l'envolée des prix de certains donnent des ailes financières à quelques producteurs dans un nombre limité de régions, cette manne de rentabilité provient essentiellement de l'étranger et renforce la nécessité pour tous d'aller chercher des ventes à l'extérieur de l'hexagone, comme celle de chercher l'approbation de sa production par des intermédiaires, ces prescripteurs qui peuvent faire la différence en créant l'envie chez le consommateur, voir chez l'importateur.

Mais cela n'est pas toujours facile. Pourquoi ? Mis à part les questions de distance, de langue ou de taux de change variables, qui constituent déjà des barrières significatives, la plupart de ces marchés sont ouverts à une gamme des vins bien plus large que celle proposée en France. Il faut donc apprendre à connaître ces concurrents, qu'ils soient européens ou issus du Nouveau Monde, s'adapter aux goûts et aux habitudes différentes dans les marchés à l'extérieur, et apprendre à argumenter face à des gens qui n'ont souvent jamais entendu parler de votre appellation ou de vos cépages. C'est un tout nouveau jeu qui commence, et qui nécessite souvent d'autres options stratégiques que celles qui ont fonctionné plus ou moins bien pour le seul marché français. Dans cette situation, des approches basées sur l'arrogance ou sur une nostalgie pour un passé supposé glorieux ne sont pas des options valables. Aller dans un marché qui a le choix entre les vins du monde entier en disant «je suis français et je connais le vin», ou «nous avons les meilleurs terroirs du monde en France» peut éventuellement faire rire un peu mais ne va certainement pas faire vendre beaucoup de vin. L'éducation au vin au sens large a fait de grands progrès parmi les professionnels du vin un peu partout.

Même s'il subsiste, ici et là, bien trop d'idées préconçues sur le vin, on peut dire que les esprits se sont ouverts à des horizons plus larges qu'il y a 20 ou 30 ans. Pour ne parler que du marché français, Bordeaux et Bourgogne ne sont plus les seules références pour des vins de qualité chez la plupart des consommateurs. Toutes les régions peuvent maintenant avoir voix au chapitre, en grande partie grâce aux efforts des vignerons partout, mais aussi au travail de la presse spécialisée et aux revendeurs qui a aidé à faire connaître différentes régions et producteurs. Sur une échelle mondiale, parmi les facteurs ayant contribué à construire une réelle ouverture d'esprit de la part des professionnels et amateurs de vin, j'en citerai trois : la multiplication des cours donné par la Wine & Spirit Education Trust dans 60 pays dans le monde (cours qui concernent tous les vins du monde) ; le développement des concours dans lesquels les dégustateurs professionnels internationaux sont confrontés à des vins de partout ; et enfin le développement de l'œnotourisme à l'échelle internationale, dynamisé par la Californie même si, historiquement, la première route des vins fut créée en Allemagne et que l'Alsace l'a imité dans les années 1950.

Un autre changement profond qui a affecté le style des vins est l'absence de stockage chez des particuliers. On estime que moins de 5% des particuliers qui achètent du vin possèdent des caves propices au stockage des vins pour une durée d'une ou plusieurs années. Pour des raisons partiellement financières, très rares sont les restaurateurs qui gardent des vins pendant des années. Le résultat de cette tendance, assez généralisée dans le monde entier malgré quelques exceptions, est que le style des vins a évolué vers plus de souplesse dans les tannins des vins rouges, moins d'acidité dans tous les vins et une expression plus immédiate des arômes, surtout de type fruité. Le consommateur veut un plaisir immédiat et toute la chaîne de production s'y est adaptée.

D'une manière générale, je constate que la qualité des vins, de toutes origines, a beaucoup progressé depuis mes débuts dans la filière vin qui remontent à 33 ans maintenant. J'ai commencé comme caviste et je me rappelle qu'à cette époque seulement 10% environ des échantillons que je recevais méritaient considération pour un référencement dans les boutiques dont j'avais la charge. Mon travail actuel de journaliste, 30 ans plus tard, m'amène à déguster régulièrement des séries très larges de vins d'une appellation dans

le même millésime et je dirais que si j'avais à faire le même type de sélection, le pourcentage de bons ou de très bons vins seraient plus près de 50% que de 10%, et cela même si mon niveau d'exigence est aujourd'hui plus élevé.

Quant aux tendances qui ont émergé et qui peuvent se poursuivre dans les années à venir, il y a en a une qui me semble assez puissante et pas réversible. Il s'agit de l'écologie et tout ce qui s'y rattache. La proportion des vins «bio» reste faible mais croît chaque année. Mais que les producteurs adhèrent ou non à des organismes certificateurs divers, la préoccupation des consommateurs sur les sujets liés à l'écologie et à la santé (réels ou imaginés) va s'accroître et cela affectera aussi leur regard sur le vin et ses méthodes de production. Une communication claire et efficace sur ces questions deviendra un enjeu important non seulement pour des producteurs individuels qui souhaitent occuper tel ou tel niche du marché, mais, d'une manière plus large, pour des appellations entières. On en voit déjà les prémises dans la région Champagne, qui, ayant été très «pollueuse» de ses sols, fait maintenant des efforts collectifs significatifs pour aller dans une direction plus vertueuse et le faire savoir.

Une autre tendance très significative est la recherche de vins qui donne une impression de fraîcheur, plus qu'une impression de puissance qui était le leitmotiv des années 1990. Cela passe par un regard parfois obsessionnel porté sur le degré d'alcool mentionné sur l'étiquette de la part de certains acheteurs, journalistes et même des consommateurs. Dans ce domaine je pense que les vins du sud-ouest ont une carte à jouer. Cela est parfois associé à une recherche de sensation de fruit non-masqué par un élevage sous bois envahissant. Il est intéressant que cette tendance soit née dans des pays particulièrement sujets à ces excès : je pense en particulier à l'Australie et à la Californie, où l'on trouve de plus en plus de vins blancs qui affichent sur leur étiquette la mention «unoaked» (sous-entendu sans élevage en barriques de chêne).

Si on regarde maintenant les types de vins dont les ventes augmentent depuis quelques années, deux semblent fonctionner au-delà des modes. D'abord les bulles. Le fait qu'on vende autant de Prosecco que de Champagne aujourd'hui n'est pas uniquement une question de prix inférieur. C'est aussi le reflet de l'appétence des marchés pour des vins mousseux dans leur ensemble. Pour limiter les exemples à la France, il suffit de regarder les parts de Crémants dans les productions totales de régions comme l'Alsace, la Loire, la Bourgogne ou le Jura. Je pense que le rosé est un cas un peu différent car sa rapide expansion se limite à quelques marchés, en particulier la France où ses ventes ont maintenant dépassé ceux des vins blancs. Je craindrai, à la place des producteurs de Provence, un retournement de situation analogue à celui qui a vu s'écrouler les ventes de Beaujolais nouveau, car en mettant tous ses œufs dans un même panier on devient vulnérable aux nids de poule sur la route.

Pour parler des attentes des consommateurs aujourd'hui et dans un avenir proche, elles sont très différentes selon les pays, les moyens de chacun et les modes de distribution. Ceci n'est pas une révélation, mais il est essentiel de regarder chaque cas et éviter de trop généraliser si on veut travailler finement. Parlons d'abord des extrêmes. Le consommateur très riche cherchera presque toujours les vins les plus rares, et donc les plus chers, car une partie de son plaisir est de montrer qu'il a les moyens de se les payer. Parfois aussi cela passe par des découvertes, pour montrer également son côté connaisseur. Le consommateur «geek» suit les modes, qui sont par définition éphémères : vins dits «naturels» etc. On ne sait pas ce qu'il va suivre comme mode demain, donc ce n'est pas la peine de le chercher, il est totalement imprévisible. Le consommateur qui doit faire très attention à son budget achètera toujours les produits les moins chers, laissant peu d'opportunité pour des vins plus sophistiqués. Reste cependant la plus grosse partie des marchés, du moins dans les pays évolués et libres sur le plan de la vente du vin. Je suis convaincu qu'une bonne partie de ces consommateurs cherchent une assurance sur la qualité et les méthodes d'élaboration, un plaisir plutôt immédiat, donc peu de garde en cave ou autres précautions compliquées pour un citoyen (car il est essentiellement citoyen), et des histoires et la possibilité d'une forme de contact avec le producteur. L'affluence dans les salons qui se multiplient est une illustration de cette tendance et l'internet offre la possibilité aux producteurs de créer ce type de contact même à distance.

J'ai fait allusion auparavant à des attentes des consommateurs ayant évoluées, et aussi au fait que ces attentes ne sont pas nécessairement identiques selon les marchés ou segments de marché. La question subsidiaire qui est à poser par tout producteur est «faut-il donc adapter le style de ses vins à ses nouveaux goûts». La réponse à cette question dépendra évidemment au profil, à la taille et à la notoriété de chaque producteur. On dit bien dans ma langue maternelle «if it isn't broken, don't bother to fix it», ce qui signifie que si tout marche bien, ce n'est pas la peine d'essayer de réparer. Mais cela ne veut pas dire «laissez-faire». Je pense que chaque producteur consciencieux essaie toujours d'optimiser ce que la nature lui donne, dans la limite de ses moyens, mais sans révolutionner le style qui a fait son succès. Mais il doit s'adapter à des modifications de l'environnement aussi. Je pense en particulier aux effets du réchauffement climatique. En revanche, un producteur ayant une large gamme et un volume peut-être plus important regardera bien ce qui se passe dans les marchés et en tiendra compte, aussi bien à court qu'à moyen terme.

On dit que le voyage forme la jeunesse. Je pense que des voyages, non seulement dans d'autres vignobles du monde mais aussi dans des lieux de vente dans différents pays, devrait faire partie de l'apprentissage de tout producteur de vin.