

Goût, prix : les jeunes se rebiffent

Bernard Burtschy - 15/10/2009



Un jury de consommateurs peut être bien plus impitoyable qu'un jury de professionnels.
DR

Quels vins le consommateur aime-t-il aujourd'hui ? Un jury de passionnés répond.

Le producteur français d'aujourd'hui continue de proclamer : «Mon vin est le produit de mon terroir, je le fais comme mon père le faisait. C'est comme ça, il n'y a pas à discuter !»

Le vin «produit de son terroir» est la grande tarte à la crème du vignoble français qui, par son immobilisme, a engendré toutes les dérives. Pendant longtemps, le consommateur ne discutait pas et avalait et le discours et le breuvage. Seul vrai problème, il en avale de moins en moins. Peu regardant sur la qualité, le consommateur régulier qui formait le cœur des acheteurs vieillit et disparaît peu à peu, emportant une forme d'alcoolisme avec lui.

En 1980, la France comptait 19 millions de consommateurs réguliers. Aujourd'hui, une bonne moitié a disparu. Corollaire, la consommation occasionnelle monte en flèche, répartie à part à peu près égale entre hommes et femmes, ce qui est en soi une information importante. Et les attentes de ces consommateurs ont fortement évolué, car ils ont changé. Jeunes, urbains, ouverts, ils possèdent quelques moyens et sont prêts à de nouvelles expériences. Pour en avoir le cœur net, Monoprix, qui justement est implanté au cœur des villes, a cherché à les connaître par l'entremise de son acheteur de vin, Jean-François Rovire : «Je cherche à faire déguster mes vins à de véritables amateurs avec l'objectif suivant : le conseillerez-vous à un ami ?»

Reste à monter un jury de consommateurs. Là, l'objectif est un peu différent. Un jury de six à huit amateurs jeunes passe en revue, très méthodiquement, une quinzaine de vins aux prix compris entre 5 et 25 €.

Le jury déguste à l'aveugle avec, comme seules indications, la région d'origine, la couleur et le prix. Les vins qui obtiennent une large majorité mériteront de porter la collerette Monoprix.

Première constatation, le jury de jeunes consommateurs est bien plus impitoyable qu'un jury de professionnels. Là où le professionnel juge avec bienveillance une petite dureté tannique ou un petit défaut de vinification, l'amateur le rejette sans ménagement. Lors de la dernière séance, sur une quinzaine de vins présentés, seuls deux ont été sélectionnés. Et pas question de leur expliquer que le défaut passera, que ce n'est pas grave. La bouteille se doit d'être parfaite, un point, c'est tout !

Deuxième constatation, l'hypersensibilité au prix. Un vin qui s'affiche deux euros plus cher se doit de présenter un véritable supplément. Inutile de plaider qu'il s'agit d'une appellation prestigieuse. L'explication classique du producteur, qui est de dire péremptoirement «mais, c'est du pommard, monsieur !», est un peu courte pour un jeune d'aujourd'hui. Si le vin est plus cher, il doit être meilleur. Bien des appellations françaises qui se drapent dans leurs noms ont du souci à se faire avec la nouvelle génération. Elles ne croient plus le producteur sur parole, mais sur le contenu du verre. Exit les monstres sacrés.

Évolution des goûts

Cette évolution, qui est révolutionnaire dans le microcosme français, est la suite logique de l'incroyable complexité des appellations françaises. Faute de repères, la génération précédente stressait devant les rayons des hypermarchés et finissait par abandonner le vin, d'où la chute de consommation. La nouvelle génération est plus curieuse, cherche quelques pistes, partage ses expériences entre amis, se renseigne sur Internet et fait ses essais.

Autre changement de donne, l'évolution des goûts : l'amertume et la verdeur sont violemment rejetées, tout comme les arômes animaux ou les manques d'équilibre du vin. En revanche, les nouveaux consommateurs testent avec le même enthousiasme blancs, rouges, rosés, moelleux et effervescents à condition que le vin présente un intérêt.

Dernier point, le plus important, la hiérarchie des prix, car tout s'analyse en fonction du prix. Un vin qui coûte entre 5 et 15 euros doit tout donner, tout de suite : le plaisir doit être immédiat et sans nuance aucune. À plus de 15 euros, le vin doit être réellement magique. Sur les quatre vins présentés dans cette gamme, aucun n'a réussi à franchir le niveau d'exigence. Les jeunes ne respectent décidément plus rien...

Jusqu'à présent, assez bizarrement, jamais le consommateur n'avait fait partie de la préoccupation des producteurs, ni même des prescripteurs.