

« Vin, Réputation et Consommation durable » au cœur de l'atelier proposé par l'ISVV, en partenariat avec Oeneo

L'atelier organisé à Bordeaux par l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin – ISVV*, en partenariat avec Oeneo, groupe international au service des producteurs de vins et spiritueux, a réuni experts et professionnels autour d'une thématique d'enjeu : Vin, Réputation et Consommation durable.

Pour la première fois, un colloque réunissait à la fois recherche académique et professionnels autour des questions de la réputation et de la consommation des vins. Les analyses des intervenants ont offert des clés afin de mieux comprendre les mécanismes de réputation et de demande. Des approches et points de vue très variés permettant de mieux décrypter les enjeux autour de ces questions devenues stratégiques.

La construction et la préservation de la réputation des vins étaient au cœur de la matinée, suivies dans l'après-midi par l'analyse de la demande et le rôle de la commercialisation et de la distribution des vins.

Réputation

Aubert de Vilaine co-gérant du Domaine emblématique de la Romanée-Conti et Denis Dubourdieu, directeur de l'Institut des Sciences de la Vigne et du Vin (ISVV) ont ouvert cette journée, autour de la question de la réputation d'un grand vin. L'occasion pour Aubert de Vilaine de rappeler qu'un grand cru telle que la Romanée Conti est le fruit de facteurs essentiels : l'interaction des conditions naturelles associée à la volonté de produire un très grand vin.

Denis Dubourdieu a précisé les cinq paramètres déterminant le succès d'un vin : son image, son prix, sa typicité gustative, son aptitude à une longue conservation et le respect de l'environnement.

Terroir

Cornelis van Leeuwen, professeur de viticulture à Bordeaux Sciences Agro et à l'ISVV, s'est appuyé sur ses recherches dédiées à la notion de terroir. Un facteur essentiel mais pas suffisant pour construire la réputation d'un vin, nécessitant également selon lui : une très bonne qualité, un œnologue conseil, l'évaluation positive des critiques, une puissance financière, la présence d'un marché et un propriétaire charismatique animé d'une grande conviction.

Singularisation

Cet éclairage de la recherche a été complété par l'intervention de Pierre-Marie Chauvin, sociologue, maître de conférences à l'Université Paris-Sorbonne et enseignant à Sciences-Po Paris autour de la question de la singularisation. Dans le monde du vin, il s'agit d'être « original sans être un original ». Une réputation durable nécessitant un jeu habile avec les répertoires collectifs (terroir, goût, sélection/assemblage...) et les codes partagés par tous.

RSE

Bernard Sinclair-Desgagné, professeur au Département d'affaires internationales de HEC Montréal, a quant à lui, rappelé le rôle de la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) dans la construction de la réputation.

La matinée s'est conclue par une table ronde réunissant les professionnels Philippe Castéja, à la tête de plusieurs maisons de négoce bordelais (Borie-Manoux, ...) et propriétés

(Château Trotte Vieille, ...), Roland Feredj, ancien directeur général du CIVB, Frédéric Rouzaud, directeur de la maison de Champagne Louis Roederer et Pierre Philippe, directeur général de la coopérative des Vignerons de Buzet. Ils ont chacun partagé leur expérience personnelle tout en soulignant unanimement la nécessité permanente de cultiver sa différence, notamment au travers de la qualité.

Consommation

Demande durable

L'après-midi consacrée à la consommation s'est ouverte par un échange entre le critique Michel Bettane et le sociologue Claude Fischler autour de l'évolution des goûts et l'instabilité des jugements des consommateurs.

Michel Bettane rappelant la dimension culturelle du goût, notamment concernant les vins de terroir, nécessitant l'apprentissage de codes et de valeurs.

Le sociologue a rappelé qu'un produit ne se définit que par des usages et qu'il y a dorénavant de nouvelles formes de consommation impliquant des usages nouveaux. Le rosé fait notamment partie de ces nouveaux usages, parmi lesquels Claude Fischler distingue une tendance de fond : celle héritée des marchés anglo-saxons où l'on recherche la variété, le changement passant facilement d'un produit à l'autre.

Goûts des experts

Bernard Burtschy, influent critique, a présenté une étude statistique basée sur les évaluations du Grand Jury Européen réunissant de nombreux dégustateurs. L'occasion de souligner l'indispensable pluralité des opinions et des goûts. Cette somme de subjectivités constituant malgré tout un début d'objectivité.

Complexité du goût du vin

Pascal Schlich, directeur de recherche à L'INRA, a présenté une technique innovante de collecte des données sensorielles (la Dominance temporelle des sensations - DTS) pour rendre compte de la complexité du goût d'un vin.

Préférence des consommateurs et adaptation des entreprises

Bernard Ruffieux, directeur de Grenoble INP – Génie industriel, a montré que l'anticipation en matière de goûts et de préférences est un exercice difficile et stratégique, soulevant des questions essentielles autour de la demande de variété et de personnalisation, de surprise, d'étonnement mais aussi de continuité, utiles pour tous les concepteurs de vins.

La seconde table ronde a clôturé cette journée réunissant des profils variés autour de la question de l'adaptation à la demande et de la construction de la réputation de long terme : Jean-Claude Berrouet, l'œnologue charismatique de Pétrus, Jean-Luc Roché, chef d'orchestre de la marque 'les incroyables de Leclerc' et ancien responsable de la commission des vins du groupement d'achats des centres Leclerc, Max Lalondrelle, directeur des achats vins fins et Bordeaux pour le groupe anglais Berry Bros & Rudd et Philippe Dhalluin, directeur général et responsable du pôle Châteaux de la société Baron Philippe de Rothschild.

L'occasion de rappeler, en conclusion, que le marché du vin en France ne cesse d'évoluer et que la réputation est aussi une affaire de distribution bien menée. Le consommateur ayant changé il est plus que jamais nécessaire d'avoir « une belle histoire à raconter avec son vin ». Sans oublier la notion de prix qui construit parfois la réputation autant sinon plus que la qualité.

La démarche d'Oeneo

En accompagnant cet événement, le groupe poursuit son action en faveur de l'innovation. Une démarche essentielle que le groupe développe au quotidien en concevant et fabriquant des solutions innovantes et haut de gamme pour le conseil, l'élevage et le bouchage du vin et des spiritueux à travers ses marques :

- **Vivelys** pour le conseil et l'innovation ainsi que sa solution « Boisé » pour le profilage des vins.
- **Seguin Moreau** première marque mondiale de tonnellerie haut de gamme et offrant également une gamme de bois pour l'œnologie ;
- **Diam** (numéro 2 mondial des bouchons en liège) et **Piedade** pour le bouchage ;

A propos d'Oeneo

(hors intégration Piedade)

L'entité Oeneo a été créée en juin 2003 et a réalisé un chiffre d'affaires de 171 M€ en 2014/2015 et des ventes dans plus de 60 pays. Au travers de ses deux métiers, l'élevage et le bouchage, le groupe réunit plus de 720 collaborateurs avec 15 implantations dans le monde. Oeneo réalise 67 % de son chiffre d'affaires hors de France. Avec plus de 5000 clients parmi les plus prestigieux, Oeneo vend plus de 70 000 fûts dans le monde et près de 1,3 milliards de bouchons par an.

* notamment dans le cadre de la Chaire Idex/Université de Bordeaux, Région Aquitaine «Vin, Stratégies d'entreprises et Consommation durable» portée par Eric Giraud-Héraud

Informations et relations presse

Aplus Communication

contact@agence-aplus.fr

+33 (0)6 71 20 58 72

Oeneo

Anne-Laure Chandesris-Saunier

alchandesris@oeneo.com

+33 (0)1 44 13 46 35

OENEO SA Société anonyme au capital de 61 614 555 euros
Siège social : 123 avenue des Champs Elysées - 75008 PARIS

Février 2016