



Vinexpo 2005

France, Allemagne, Grande-Bretagne, Etats-Unis, Japon : Les perceptions du vin par les « grands commençants »

Sommaire

Introduction P. 2

**Points clés de l'étude qualitative réalisée pour le compte de Vinexpo
par le cabinet Gatard & Associés** P. 3

Paris, New York, Frankfort, Londres, Tokyo :
Les représentations du vin par les « grands commençants » aux 4 coins du monde

La « carte du Tendre » du vin :
Du fantasme au passage à l'acte : le vin et la séduction

Et si le vin était un pays ...

Introduction

Que représente le vin pour un consommateur peu expert, sans éducation œnologique particulière, mais curieux et amateur malgré tout ? Ce « grand commençant » est l'objet de toutes les attentions de la part de la filière vin : le séduire, le fidéliser, sont des objectifs récurrents. Encore faut-il savoir lui parler le langage qu'il a envie d'entendre, celui qui correspond à son imaginaire du vin, à la représentation qu'il s'en fait.

Vinexpo s'est mis en quête d'**écouter** ces « grands commençants », d'analyser leur imaginaire, de **comprendre** leurs émotions et leurs sentiments un verre de vin à la main, de **cerner** la place du vin dans leur quotidien. Mondialisation oblige, cinq capitales ont été visées afin d'établir clairement les différences et les dénominateurs communs qui émergent que l'on soit consommateur à Paris, à Londres, à New-York, à Frankfort ou à Tokyo.

Une étude qualitative a été menée au cours de l'hiver 2004/2005 par le cabinet Gatard & Associés et fait apparaître suffisamment de points communs entre ces « grands commençants » pour aboutir sur une nouvelle carte imaginaire du vin où l'on découvre que « si le vin était un pays, ce serait la France » !

Méthodologie de l'études

L'étude qualitative a été menée par le Cabinet Gatard & Associés au cours de l'hiver 2004 - 2005 dans 5 grandes villes : Paris, New York, Frankfort, Londres et Tokyo.

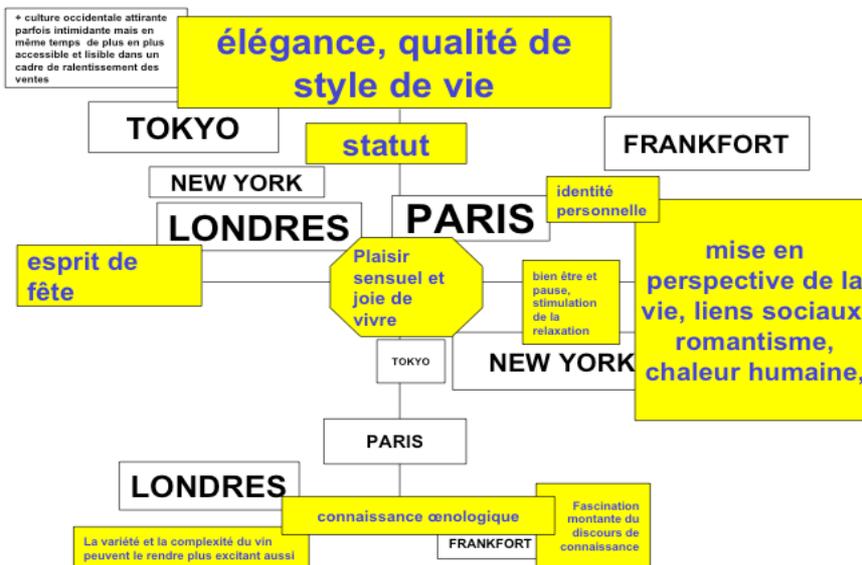
Dans chaque ville, 3 sessions de groupes ont été réalisées. Chaque session était animée par un psychosociologue local pendant 2 heures en techniques qualitatives de discussion et a été analysée localement et globalement.

Les groupes étaient constitués de consommateurs « grands commençants », c'est-à-dire peu experts mais curieux, amateurs mais sans éducation œnologique particulière - sinon d'occasionnelles lectures de presse, de programme télé ou de conversations entre amis...

**Points clés de l'étude réalisée pour le compte de Vinexpo
par le cabinet Gatard & Associés**

Paris, New York, Frankfort, Londres, Tokyo :

Les représentations du vin par les « grands commençants » aux 4 coins du monde



D'un pays à l'autre, des représentations contrastées...

L'actualité, le mode de vie, l'environnement, influent sur les consommateurs et sont les principales raisons aux opinions contrastées révélées par cette étude.

Ainsi le **New-yorkais** de l'après 11 septembre fait une claire distinction entre ses peurs et son pessimisme sur le monde en général et son optimisme personnel. Pour lui, le vin participe d'un rituel de reconnexion avec soi et les autres : le vin est de rigueur pour oublier les événements récents, il a le devoir de susciter la fête.

A Frankfort, les grandes ambitions économiques ont piqué du nez. Il est urgent de calmer le jeu, de réintégrer le cocon protecteur, de recréer de l'intimité. Dans ce contexte, le vin sert à l'écoute et à la communication.

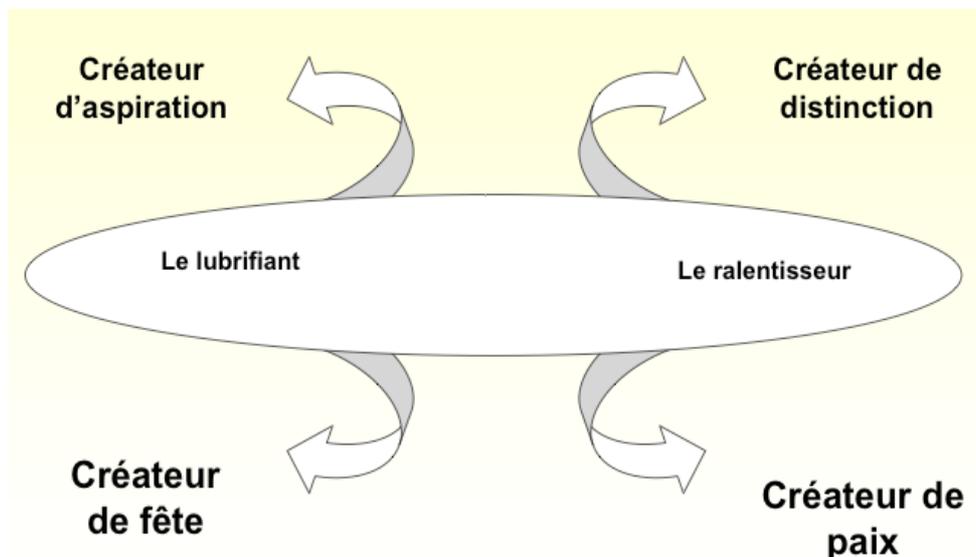
Dans la capitale du **Japon**, le quotidien est normé, exigeant, éclaté, prégnant, quantitatif. « Faire une rupture avec le quotidien », « pénétrer un monde de rêve, un monde idéal », « se rapprocher de la culture occidentale » sont des aspirations que le Tokyoïte projette sur sa représentation du vin dont la consommation s'est accrue ces dernières années.

Le Londonien, bon gré mal gré en voie d'européanisation, a les conditions de travail sans doute les plus calamiteuses d'Europe (sans parler de sa météo). Le verre de vin marque une frontière radicale et attendue : la ligne de démarcation entre sa vie professionnelle « dingue » et sa vie personnelle. A la recherche d'une prospérité physique et spirituelle, le londonien conçoit son « Wine moment » comme un moment magique

Grognon, fatigué, **le Parisien** cherche des valeurs réconfortantes dans des rituels de consommation qu'il vit comme un lien avec une histoire authentique, une source de civilisation, une sensualité à la fois consolante et stimulante. Pour le « grand commençant », le vin est un don, un partage, l'occasion d'un échange ; il donne une âme au moment.

... Mais des dénominateurs communs, dans une nouvelle carte de l'imaginaire

La nouvelle carte imaginaire du vin



Créateur de paix, le vin est un ralentisseur du monde moderne

La découverte des « grands commençants » est que le vin leur permet une expérience inattendue : participer à un ralentissement du monde moderne, stressé, conflictuel, terrifiant.

Le vin devient un rempart : « on en boit une gorgée et on se sent déjà plus calme ».

Le vin évoque, la tradition, le vieillissement, la lenteur autant de valeurs qui sont opposées au dynamisme des start-ups, et autant de valeurs qui sont appréciées par les grands commençants.

A Londres comme à Frankfort, le vin autorise à « prendre son temps » à se rendre compte des détails. A New York, « on peut regarder le monde passer à une terrasse de café », on se fait plus observateur.

Créateur d'aspiration, le vin participe de l'ascension sociale

Le vin aspire vers le haut : il est une aventure de l'esprit, une quête émotionnelle.

Élévation culturelle, aisance financière, le vin évoque « une sophistication, une sensibilité, une éducation, du confort, du luxe » et prend toute sa dimension hédoniste : le dégustateur a le sentiment d'un mieux-être personnel et de pouvoir accéder à certaines valeurs qui lui sont chères.

A Londres, consommer du vin c'est « une façon d'être européen », à Paris, « cela donne envie de progresser » tandis qu'à Tokyo, c'est un moyen « d'accès à la culture occidentale ».

Des valeurs vécues comme profondément modernes et indispensables au bien-être en confortant le regard que l'on porte sur soi : le grand commençant est à la recherche d'une prospérité sensuelle et spirituelle, il attend du vin qu'il le « recivilise », qu'il lui redonne accès à lui-même.

Créateur de distinction, le vin permet de se distinguer et d'être distingué

Pour tous, le vin s'adosse à des valeurs de distinction sociale et psychologique.

Les rituels autour du vin ne sont pas perçus comme artisanaux mais comme des conduites d'élégance : boire du vin, se conformer à ses rituels, adopter ses accessoires, c'est se différencier. On ne fait pas comme tout le monde. La distinction se vit dans le regard des autres : « on se sent plus féminine » à New York. Un verre à la main apporte beaucoup d'élégance, de classe et de dignité à Frankfort comme à Tokyo. Le vin est vécu comme un symbole de la connaissance et d'initiation qui confère à toute personne qui sait en parler une aura culturelle et intellectuelle, le pouvoir et l'indépendance à Tokyo et le respect à New York comme à Paris.

Créateur de fête, le vin est un lubrifiant social

Le vin est au cœur de la relation à l'autre. Il apporte à chaque moment un air de fête : il crée une relation très particulière, souvent joyeuse et ludique avec une dimension de respect, de reconnaissance partagée et d'excitation. A Paris comme à New York, le vin participe de toutes les conversations. Il symbolise l'idée d'être ensemble à Frankfort, de se retrouver autour d'un dîner à deux ou entre amis à Londres et à Tokyo. A Paris, le vin sublime une soirée comme nulle autre boisson.

La « carte du tendre » du vin

Du fantasme au passage à l'acte : le vin et la séduction

Le pouvoir de séduction d'un vin est couramment mis en valeur par les « communicants ». Une démarche bien différente consiste à utiliser le vin en tant qu'enjeu de séduction.

Ce sont les hommes qui ont le plus tendance à intégrer le vin dans une stratégie de séduction, de sophistication, d'autocélébration : pour eux, le vin sert à « baisser la garde » d'une conquête potentielle tout en conférant à cette stratégie une élégance et du style.

De New York à Tokyo en passant par les capitales européennes, tous évoquent « Le vin intime du dîner aux chandelles » comme si le flacon était une arme de séduction imparable.

Les femmes ont davantage tendance à utiliser le vin pour gagner du temps et de la tendresse « avant de prendre une décision érotique ». Le vin leur permet de se sentir plus sexy et de se « mettre dans l'ambiance de la séduction ».

Mais les enjeux de séduction et de pouvoir sont sous-jacent : « un dîner au restaurant avec son amant avec vue sur la ville la nuit ».

Pour les deux sexes, le vin sera choisi en fonction des projets amoureux : un vin rouge pour éveiller la sensualité et un vin blanc pour la fête.

Révéléateur de soi, le vin libère l'inconscient et procure une euphorie sensuelle et culturelle : le principe du vin est celui d'une euphorisation lente, intime, qui n'a qu'un rapport lointain avec l'ivresse que procure l'alcool. « On se surveille moins avec le vin. On ne fait pas trop attention aux mots eux-mêmes, les mots viennent librement, quelque chose s'exprime de vous, plus profond ».

Et si le vin était un pays...

... Ce serait la France !

La France reste le pays des origines du vin dans tous les pays testés. Et ce n'est pas tant le goût qui lui donne cette légitimité mais « l'esprit » français, la « culture » et les souvenirs de « vacances vécues ou rêvées ».

« Peut-être le vin français est-il plus mystérieux donc meilleur ? », s'interroge le New Yorkais.

Et pourtant, même si la France est citée en premier dans les 5 villes, elle semble menacée et rattrapée par ses pays concurrents.

L'Italie est également citée par l'Allemagne, la France, le Japon et les Etats-Unis.

Le Chili, l'Australie et la Californie semblent avoir gagné le cœur des Allemands, des Japonais, des Anglais et des Américains. Pour les Londoniens, les vins du Nouveau Monde se montrent en effet plus inventifs et plus malins.

Contacts presse

<u>Paris</u>	<u>Bordeaux- France</u>
<p>Elysabeth Ebel</p> <p>Magali Bossard - Marie Vinatier</p> <p>Agence Greenwich Tel : 01 58 05 10 70 - Fax : 01 58 05 10 71 Email : contact@greenwich.fr www.greenwich.fr</p>	<p>Catherine Rabanier Directeur des relations presse</p> <p>Nathalie Bloch-Marlet Attachée de presse</p> <p>VINEXPO Tel : 05 56 56 01 69 - Fax : 05 56 56 00 12 Email: presse@vinexpo.com www.vinexpo.com</p>