



# La foire 2023 en sept points-clés

Le grand rendez-vous de l'automne reste attractif en s'adaptant au contexte économique et à la baisse des ventes de bio

**E**ntre le pouvoir d'achat en berne, la hausse des coûts de production des vignobles et l'affaiblissement de la demande de bio, les enseignes ont dû ajuster la sélection de leurs foires aux vins d'automne pour coller aux attentes de leurs clients. L'actualité résonne aussi sur cet événement, comme la protection de l'environnement – avec la suppression de certains catalogues – ou la festive Coupe du monde de rugby à XV qui se déroule en ce moment en France.

## Une inflation difficile à réguler

L'inflation a frappé des deux côtés : d'une part les consommateurs, qui, voyant leur pouvoir d'achat diminuer, resserrent les dépenses en vin, d'autre part les producteurs, qui ont augmenté leurs prix de 10% en moyenne en un an. Ces derniers repercutent sur le client la hausse des coûts annexes : bouteilles, fûts, cartons...

Au milieu, les distributeurs doivent trouver un moyen de contenter les deux parties avec cette foire 2023. Chez E.Leclerc, le responsable du pôle vin, Cyril Mondon, se rassure en constatant que le prix moyen d'une bouteille « reste stable, à 7 euros ». Mais il concède que les quilles « à plus de 20 euros se vendent de moins en moins ». Chargé des achats vins pour Casino, Arnaud Mateos préfère voir le bon côté : « Nous avons réussi à juguler l'inflation à 6% et, finalement, cette foire était plus facile à préparer que celle de l'an dernier, quand nous avions des pénuries de volume dans plusieurs appellations. » Stéphane Friez, le responsable de la filière vins d'Intermarché, y voit un faux débat, « car on trouve de bons vins à tous les prix. Entre 5 euros et 8 euros, notamment, il y a tout ce qu'il faut pour plaire ».

## Les petits prix mis en avant

Conséquence du point précédent, Intermarché annonce, dans un communiqué, prendre « résolument le parti de renforcer son cœur de gamme en proposant (...) 72% de ses vins à moins de 15 euros (contre 66% en 2022) ». Sur la même ligne, Cora revendique une sélection fondée « sur le seul critère du meilleur rapport qualité-prix possible », avec un quart de l'offre

vendu à moins de 5 euros ; chez Franprix, la moitié de la sélection est à moins de 8 euros. Carrefour, de son côté, brandit douze références « à prix anti-inflation proposés à 2,49 euros, avec des offres de deux bouteilles offertes pour quatre achetées, soit 1,66 euro la bouteille ». Le catalogue de l'enseigne discount Netto affiche lui vingt-quatre références à moins de 3 euros et le double entre 3 et 4 euros. Même du côté du bio, 59% des cuvées se positionnent entre 5 euros et 10 euros chez Biocoop. « On a surtout gonflé les journées promotionnelles, expose pour sa part Camille Kaczmarek, acheteuse des vins pour Monoprix. Nous ferons des "offres du jour" sur plus de 80% des vins proposés. »

## Les jeunes consommateurs en ligne de mire

Pour contrer la déconsommation, la jeune génération et les amateurs de bière sont une cible privilégiée de cette foire 2023. « Les jeunes n'ont pas la culture du vin, nous avons un rôle à jouer moyen bâtir la transmission, confirme Céline Lacarrère, responsable chez Casino. Nous leur proposons des "vins de France" aux étiquettes modernes et décomplexées, qui suivent les codes de la bière. Sans oublier une sélection "Partage à 15", hommage à la Coupe du monde de rugby qui se profile, et qui peut leur correspondre. » Stéphane Friez, d'Intermarché, lui, cherche plus d'audace dans le choix des bouteilles : « Je dois convaincre les magasins de proposer d'autres régions et appellations. L'enjeu est d'offrir de nouvelles opportunités, d'avoir davantage de diversité. »

## Des thématiques optimistes

La Coupe du monde de rugby se déroule en France jusqu'au 28 octobre, et la foire est l'occasion de constater que plusieurs anciens joueurs se sont reconvertis dans le vin. La thématique de l'année est toute trouvée pour Intermarché : « Nous avons retenu dix rugbymen qui s'investissent dans l'univers viticole. Ils sont passionnés et concoctent des crus de partage, de convivialité. Ce sont les bouteilles de copains dont nous avons envie. De plus, ils soutiennent souvent les coopératives de leur coin, on y est sensibles. »

Monoprix a choisi d'axer sa foire sur les « vins de vigneron », autrement dit, ceux qui

le font : « De nombreux petits domaines sont sortis dans nos coups de cœur, explique l'acheteuse Camille Kaczmarek. C'était l'occasion de mettre l'humain en avant. » Cette approche n'est pas éloignée du thème choisi par Casino, « Héritage » : « La thématique représente le moment fun de la foire aux vins, dit en souriant Céline Lacarrère. Elle donne envie au client de s'intéresser à de nouvelles tendances. Et elle est pérennisée en cas de succès, comme ce fut le cas pour la thématique des "Vins de France". »

## La Coupe du monde de rugby se déroule en France jusqu'à fin octobre. Une thématique annuelle toute trouvée pour Intermarché

### Le début de la fin pour les catalogues ?

C'est un tournant pour les passionnés des foires aux vins : cette année, ils ne recevront peut-être pas leurs traditionnels catalogues dans leur boîte aux lettres. Michel-Edouard Leclerc a annoncé l'arrêt de tous les prospectus de la marque à partir du 1<sup>er</sup> septembre. Resteront néanmoins des catalogues disponibles en magasin et en version numérique. Le président des magasins E.Leclerc a rappelé que le poids total de ces prospectus était comparable

## Des sites spécialisés misent sur les flacons rares et chers

Sur le site **iDealwine**, spécialisé dans la vente aux enchères de flacons prestigieux, il est hors de question d'afficher le prix classique, barré d'un trait, à côté d'un autre, moins élevé, en promotion. « Nous nous y refusons par respect pour le travail et pour l'image des vigneron avec lesquels nous collaborons », confirme le responsable des achats, Raphaël de Fonscolombe.

Pas question pour autant de faire l'impasse sur la foire aux vins, un événement attendu par les passionnés et qui permet au site de gagner chaque année de nouveaux clients. Alors iDealwine propose un pourcentage de réduction fixe, 10 % ou 15 %, qui ne se déclenche qu'à partir d'un certain nombre de bouteilles achetées. Et aussi des cartes-cadeaux en fonction du montant du panier.

Résultat : les 250 cuvées présentées reflètent le cœur de métier du site, à savoir des millésimes

anciens (certains ont plus de 10 ans) et des vins recherchés, tels Château Valandraud ou Pontet-Canet, un meursault premier cru Poruzots de Dominique Laurent ou encore un château-neuf-du-pape d'André Brunel (cuvée centenaire). S'y ajoute, pour cette édition, une forte part de vins étrangers (20 %) avec, là aussi, un bon nombre de stars. Seules trois références sont sous la barre des 10 euros avant remise.

### « L'éclectisme de la gamme »

Conscient de s'adresser aux *wine geeks* et aux passionnés aguerris, au portefeuille conséquent mais qui connaissent les prix du marché et comparent soigneusement avant de se décider, iDealwine préfère proposer « un prix juste plutôt que le prix le plus bas », et mise sur « l'éclectisme de la gamme, les raretés prêtes à boire ». Sa réputation de fiabilité est un autre argument de poids quand il s'agit de commerce en ligne de grands vins.

Chez Millésimes aussi, les noms font rêver. Le site attire des clients aux budgets confortables, dont le panier moyen est supérieur à 700 euros hors taxe tout au long de l'année. Il propose, à partir du 12 septembre, des noms pointus, pas hors de prix (la majorité des références sont entre 20 et 40 euros) mais rares, tels Thomas Morey (un saint-aubin premier cru), Dominique Hauvette (cuvée « Cornaline ») ou le mythique Domaine Ramonet (un chassagne-montrachet rouge), quitte à limiter les commandes à deux ou trois bouteilles par personne. « Nous avons fait le choix de rester sages afin de garder la confiance que ces domaines nous accordent et de ne pas tomber dans la braderie, justifie le directeur, Aubert Bogé. L'enjeu, sur ce type de gamme, est déjà de pouvoir proposer ces vins. » Du chic mais pas choc, dont l'objectif reste avant tout, dans un e-commerce particulièrement concurrentiel, de se faire connaître d'un public plus large. ■ o. n.





AMÉLIE LOMBARD POUR « LE MONDE »