

Foires aux vins : les supermarchés jouent l'esprit caviste

Chaque année, les Français plébiscitent les foires aux vins. Pour retenir leur attention, les grandes enseignes de la distribution affûtent leur choix de bouteilles.

LE MONDE | 09.09.2017 à 06h43 |

Par Ophélie Neiman

Abonnez vous à partir de 1 €

Réagir ★ Ajouter

f Partager

Twitter

La période des foires aux vins est un moment qui excite ou agace les consommateurs. Espoir de faire de bonnes affaires, exaspération face à une opération dont le supermarché est le premier gagnant, découragement parfois devant la difficulté du choix et le fait que les bouteilles les plus attrayantes ont vite été achetées.

Pour convaincre de leur bonne foi, guider l'acheteur, le fidéliser, les enseignes rivalisent de stratégies de séduction. Avec, désormais, un objectif assumé en ligne de mire : imiter le caviste. La foire aux vins d'automne pèse lourd dans leur chiffre d'affaires, autour de 100 millions d'euros pour les leaders Carrefour et Leclerc (qui a créé cet événement il y a quarante-quatre ans), environ 15 % des ventes de vin sur l'année pour la plupart des enseignes.

Des consommateurs conquis et une offre toujours plus riche

Les Français adhèrent : 70 % ont l'intention de s'y rendre, et ils le font pour 80 % d'entre eux dans les supermarchés et hypermarchés, selon un sondage Toluna. D'ailleurs, ils ont reçu à l'avance les catalogues dans leur boîte aux lettres. Ce fascicule, simple en apparence, est déjà source de réflexion. Car il ne cesse de s'enrichir.

« Il y a entre 30 % et 50 % de références en plus par rapport à il y a quinze ans, de plus en plus de médailles et de labels aussi, constate Olivier Dauvers, qui tient un blog sur la grande distribution (Olivierdauvers.fr). « Et sur la forme, la brochure se rapproche désormais du magazine. C'étaient des catalogues sans âme, qui maintenant racontent de petites histoires. Le consommateur a besoin de référencement et de conseil. Et ces pages l'aident à se construire un imaginaire autour d'une bouteille de vin. »

Du reste, de quoi parle en premier Olivier Rey, sommelier au centre Leclerc de Saint-Vincent-de-Tyrosses (Landes), quand on évoque les foires aux vins ? Du catalogue qu'il met personnellement au point.

« J'utilise des pictos originaux pour qualifier les vins – du vin de copains au vin coquin – et une signalétique pour la température de service ou le temps de garde. Je mets aussi la photo du vigneron avec le château. » Le but est clair : gagner en proximité et faire du conseil.

Points forts des ventes en ligne

Dans le ciblage de bouteilles, néanmoins, les sites de vente sur Internet ont un atout : ils n'ont pas besoin d'avoir un stock conséquent. Ce qui permet par exemple à Millésimes de proposer des bouteilles rares pour titiller l'amateur éclairé. *« Nous proposons en moyenne 200 vins par foire aux vins, expose Aubert Bogé, directeur général du site. Il y a un mix entre les grands classiques et des exclusivités : la Grange des pères, le Domaine Jamet, des puligny de chez Ramonet, des saint-joseph de chez Chave... Il s'agit de pépites très difficiles à dénicher et qui vont faire le buzz. »*

Petite innovation technique que seuls les sites de vente en ligne peuvent se permettre, Millésimes a lancé des coffrets de six « Vinottes », des mignonnettes de 20 ml permettant à ses clients de goûter les vins en échantillon avant de faire leur choix.

Le site de vente aux enchères iDealWine s'est également jeté dans la bagarre. Cyrille Jomand, son président, cible plutôt les millésimes « à maturité. *« C'est notre axe constant. Ils peuvent avoir 5, 10 ou 20 ans, quand les grandes enseignes proposent généralement des millésimes de 1 ou 2 ans ».*

Décotes surprenantes

Ne craignant pas de se mesurer aux plus grands, le site d'enchères (dont le prix moyen des bouteilles en foire est élevé, autour de 37 euros) joue même sur le terrain initial des supermarchés : les grands crus classés. *« Mais chez nous, il y a la quantité ! Nous avons en grand nombre des icônes comme Pontet-Canet ou Lynch-Bages. Les Château Lafite, on en a 300 ! Les acheteurs peuvent vraiment en acquérir. »* Mais à l'inverse de Millésimes, iDealWine affiche des décotes surprenantes, allant jusqu'à – 28 %. *« Le circuit de la revente des vieux millésimes est plus variable, il permet de trouver des lots bien placés par rapport aux cotations »*, justifie Cyrille Jomand.