



Quand le vin fait peau neuve

Le vin du XXI^e siècle sera décomplexé ou ne sera pas ! Pour affronter son avenir, son nouvel habit sera non seulement séduisant, mais aussi en phase avec les exigences environnementales. Même les matériaux de son contenant actuel (bouteille, verre, liège) sont fortement remis en question.

PAR LAURE GASPAROTTO

«**V**eux-tu une canette de rosé bien fraîche ? » : la question n'est plus à venir. Elle est déjà là. A portée des rayons des supermarchés, y compris les plus huppés, comme la Grande Epicerie de Paris. Après l'amphore, qui a duré des milliers d'années, la bouteille de trois siècles aurait-elle fait son temps ? Dans quelques années, si vous en trouvez encore, quelle forme aura-t-elle ? Quel col ? Quelles épaules ? Quelle étiquette, en papier ou directement imprimée sur le verre ? Le marketing est devenu un souci permanent pour tous les professionnels du vin. Sauf peut-être pour les Champenois, qui s'en sont toujours préoccupés. Le sujet en tout cas fait débat. Vinexpo 2007, le Salon mondial du vin à Bordeaux, n'a pas tari sur la question. Moins de « folies » et d'inventions « géniales », plus de recherches pour clarifier et informer : « Les consommateurs ont da-

LE CONSOMMATEUR ASSOCIE LA BOUTEILLE DIRECTEMENT À LA QUALITÉ QU'IL ESPÈRE DU VIN.

vantage besoin qu'on leur simplifie la lecture de notre offre », résumait Franck Crouzet, du groupe Castel, interrogé par *L'Union girondine*, le magazine des producteurs de Bordeaux. Toujours dans le cadre de Vinexpo, la conférence de l'Académie Amorim avait pour sujet l'influence du packaging sur le choix du consommateur. Catherine Pivot, professeur à Lyon-III, en a profité pour expliquer cette tendance : « Plusieurs raisons sont à prendre en compte : la multiplication des produits, la concurrence intense entre eux, l'évolution rapide de la notion de qualité, le développement de la grande distribution et les contraintes environnementales. »

La conception même du vin est désormais souvent pensée en même temps que sa présentation. Dans le Bordelais, Olivier Dauga se dit davantage faiseur de vin qu'œnologue ou vinificateur, car ce consultant conçoit autant le vin lui-même, depuis la conduite du vignoble, que son emballage. « La bouteille de demain aura une meilleure lisibilité, en même temps qu'elle devra être en adéquation avec ce qu'il y a dedans, explique-t-il. Elle ne sera pas forcément ultramoderne et flashy. Si on propose par exemple six bouteilles dans un casier en bois avec de la paille pour un vin fruité, l'ensemble rappellera les caisses du grand-père, et ça fonctionne. Avec un vin de type boisé, très moderne, ce ne sera pas cohérent. » L'emballage joue donc sur le positionnement de la bouteille, sur sa valeur perçue,