



plaisirs de la table et la convivialité. Cette représentation valorisée, souvent associée à la gastronomie française, génère un consensus. Mais sacralisé, le vin peut devenir intimidant, « d'autant que sa consommation est encore souvent entourée de rites et de codes : repas élaborés, système complexe d'appellations et de crus, etc. Les jeunes ont du mal à transgresser tout cela, ce qui n'est pas le cas des jeunes des nouveaux pays producteurs qui boivent du vin avec une pizza », note Céline Simonnet-Toussaint.

La jeune psychologue rappelle que les jeunes adultes sont plutôt séduits par des vins aromatiques, doux, des blancs frais et des rouges ronds et fruités. « Dans la filière, on s'efforce de trouver des produits ciblant les jeunes, or il n'existe pas de produit miracle », souligne Céline Simonnet-Toussaint. Pour espérer vendre un vin auprès de jeunes adultes, il ne suffit pas de le présenter sous un packaging ludique et original. Un lancement destiné à cette cible nécessite tout d'abord un produit de qualité et un réseau de distribution efficace, mais aussi et surtout un concept très travaillé, une réflexion en profondeur, voire une démarche spécifique.

Le critère prix d'abord

L'étude de Yohan Castaing (Alcyon Consulting) s'est concentrée sur les mécanismes d'achat en suivant quelques jeunes en magasin. Il reconnaît qu'il devient extrêmement difficile aujourd'hui de convertir au vin des non-consommateurs des 20-30 ans. Mais il n'est pas impossible de trouver pour des consommateurs occasionnels des relais de croissance, encore faut-il comprendre le comment et le pourquoi de leur achat. « Aujourd'hui, des agences marke-

ting ont trop tendance à penser qu'il suffit, pour vendre aux jeunes, de créer un produit design et flashy avec une belle étiquette et une mise en avant du cépage, insiste Yohan Castaing. Il faut arrêter de penser en termes de concept pur et mieux étudier des mix produits avec un circuit de distribution adapté à une cible. » Le flop récent d'e-motif illustre bien la démonstration. L'étude confirme également le besoin de conseil des jeunes, qui doivent être guidés dans leur processus d'achat. S'ils considèrent toujours l'origine et la mise en bouteille au château ou à la propriété comme des indicateurs de qualité, et s'ils n'ont pas de vision dichotomique du vin, ils sont surtout consommateurs quand leurs parents leur en ont donné le goût. Ils y reviennent après l'adolescence mais veulent vivre des expériences de consommation sans risque et à prix raisonnable. Ils recherchent le plaisir des sens sans complexifier leur choix mais sont souvent freinés par le fait de ne pas finir la bouteille (d'où la pénétration encore très faible des bibs ou des petits contenants), par la peur de l'alcoolisme, le manque de connaissances et la difficulté du choix. La consommation de vin leur est pourtant facilitée par l'héritage culturel (encore plus fort dans les régions productrices), la gastronomie (au moins pour accompagner le fromage), les occasions de consommation en famille et entre amis. Le vin est toujours associé aux notions de partage et de convivialité et l'apéritif, bien qu'actuellement préempté par les alcools forts, pourrait devenir territoire de vin, au moins transformé (kir, pineau, Lillet, Bubbles, Leuxx...) L'achat se fait souvent dans l'urgence, avec les courses au supermarché, parfois chez le caviste avant le dîner, mais