



© F. Hermine

Constat : ce qui bouche la bouteille a une importance primordiale pour le consommateur, quel que soit le pays. Le liège reste largement sollicité, la capsule à vis progresse au détriment du synthétique, le nouveau consommateur étant plus ouvert aux alternatifs.

Le liège encore souverain

On pourrait créer pour les bouchons un festival aussi fidèle et régulier que celui de Cannes. Chaque année, ils jouent les stars de l'actualité. Nouveaux systèmes, grandes révélations et rumeurs diverses mettant en position délicate telle ou telle industrie, défilé de discussions enflammées sur les blogs et les sites de vin : le bouchon passionne. Parce qu'il n'existe à l'heure actuelle aucune solution miracle. Et aussi parce que le consommateur est, en matière de vin, très difficile à convaincre dès qu'on touche à ses sacro-saintes habitudes.

Sur un marché global évalué à 16 milliards de bouteilles, le bouchage liège représente partout à peu près la même proportion, c'est-à-dire largement la majorité. Chez Amorim, on avance un chiffre de 12,5 millions de bouchons liège vendus en 2006, globalement, toutes marques confondues. La capsule à vis et le synthétique se répartissent le reste, selon les pays, tous deux étant une

réponse différente à un même problème initial, le « goût de bouchon ».

Ainsi, selon le Global Wine Closure Report 2007 (Wine Evolution), 67 % du marché mondial est occupé par le liège naturel, 15 % par les colmatés, techniques et agglomérés en liège, 12 % par les synthétiques et 6 % par les capsules à vis. En France, on assiste à une surreprésentation du synthétique et à une sous-représentation de la vis, celle-ci étant évaluée par les verriers à 100 millions de bouteilles. Le liège représente donc (bouchons techniques compris) 82 % du marché, les synthétiques 12 % et les capsules à vis seulement 6 %. Selon Damien Canac, chef de marché vin chez Saint-Gobain Emballages, ce 6 % est amené à croître, vu la demande pour les bouteilles adaptées à la vis. Les prix de celles-ci seraient d'ailleurs à la baisse.

Selon Alcan Packaging Capsules, les ventes mondiales de capsules à vis seraient passées de 300 millions en 2003 à



© F. Hermine

STRAFFLES



Dominique Tourmeix,
Pdg d'Eno Bouchage.



© F. Hermine

ain

1,5 milliard en 2006. C'est aux États-Unis qu'elle progresse le plus. Dans un marché en expansion, avec l'apparition de 423 marques supplémentaires (au prix moyen de 8,06 \$ la bouteille), elle connaît une hausse de 24,6 % et représente 4 % des ventes de 75 cl (chiffres Nielsen au 13 janvier 2007). Mais qu'on ne s'y trompe pas : même aux États-Unis et en Australie, les vins haut de gamme restent bouchés au liège. Pas facile de faire passer la capsule sur les grands vins, malgré les diverses tentatives (voir la RVI n° 3848, mai 2007).

Un cauchemar pour les marques

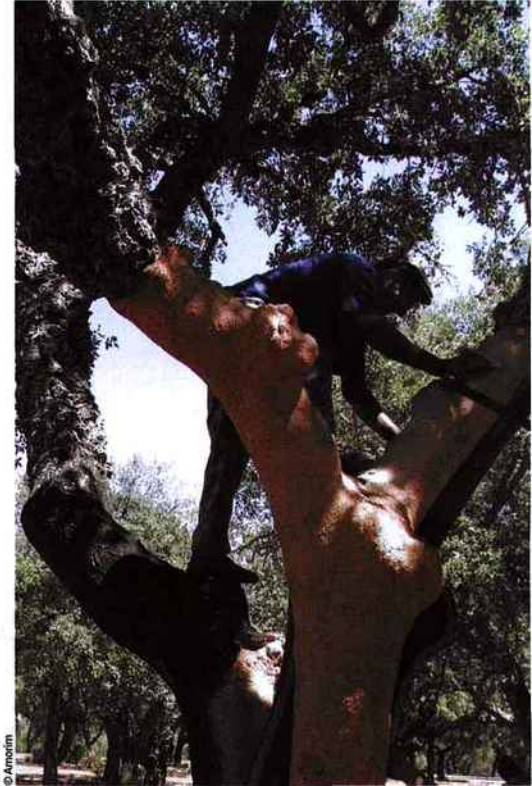
Lors d'une table ronde organisée par Drinks Business et Neocork, le consommateur anglais est décortiqué : « C'est le marché qui dicte sa loi, à savoir le producteur et le revendeur, relèvent plusieurs acheteurs. Le consommateur n'était jusque-là pas prêt à l'entendre, maintenant il veut bien écouter et semble être en mesure de faire son propre

choix. » Sauf que, justement, pour faire son choix, il est bien peu aidé. « Il y a tellement de désinformation, avance Sally Easton, directrice de Wine Wisdom. Le consommateur ne connaît même pas la signification exacte de goût de bouchon. » Sont-ils en effet capables de détecter ce défaut ? Ils ne voient qu'une chose : le vin a un problème, il n'est donc pas buvable (ou du moins appréciable). Racheter ce vin-là ne leur viendra donc pas à l'idée : un cauchemar pour tout propriétaire de marque. Stuart Yaninger, de Neocork, estime qu'il est absurde de vouloir « demander au consommateur de s'éduquer sur la barrique, le système de bouchage, etc. Tout ce qu'il souhaite, c'est un bon vin pour son repas, pouvoir extraire le bouchon facilement et que le vin soit bon ».

La société californienne de recherche en marketing Tragon Corporation, spécialisée dans les évaluations sensorielles, a réalisé elle aussi une étude sur les consommateurs britanniques, mais aussi français, australiens et



© M. Hugel



© Amorim

américains. Le prix est le premier facteur de motivation pour des vins en dessous de 8 \$ US. Second élément : le vin doit être bouché avec du liège. Mais au-delà de 15 \$ US, le type de bouchage est l'élément primordial, plus important que le prix, que le type de vin et que la région ! Plus étonnant, pour les Américains qui achètent du vin régulièrement, le bouchon liège est le seul et unique facteur qui les incitera à acheter tel ou tel vin.

Quel que soit le pays, le liège est ressenti comme approprié à n'importe quelle occasion. Les Britanniques sont plus enclins que les Français, pour un vin de tous les jours, à choisir un vin bouché avec de l'alternatif. Et ils acceptent la vis sans broncher pour des occasions officielles. Idem pour les Australiens, qui ne sont pas gênés à l'idée d'offrir en cadeau ou d'apporter à une fête une bouteille bouchée vis ou synthétique. Conclusion, les consommateurs vont aujourd'hui plus facilement vers la vis et le synthétique qu'avant, car ils ont pris conscience des problèmes de goût de bouchon. Mais, que ce soit en Angleterre ou en Australie, le réflexe est toujours nettement au profit du liège.

Les techniques ont la cote

Autre constatation : certains marchés « reviennent au liège », comme la Nouvelle-Zélande, mais sur des bou-

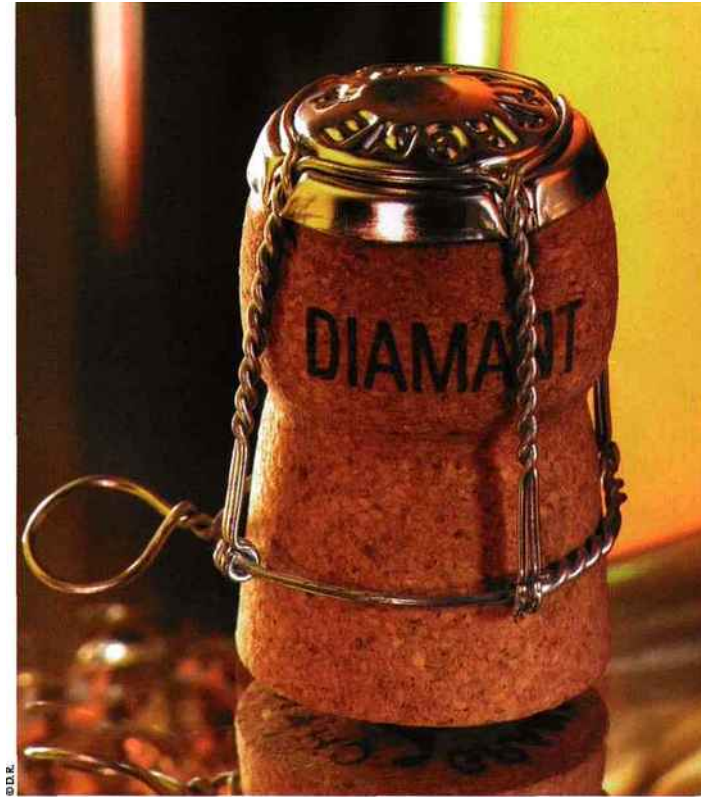
chons techniques qui répondent à l'exigence d'un consommateur frileux tout en ayant des capacités techniques plus fiables (régularité d'un bouchon à l'autre et élimination des problèmes de TCA). « Quand on choisit la capsule, on change les codes, on est donc obligé de communiquer. Avec Diam, les consommateurs ne voient pas de différence avec un bouchon de liège classique », estime

Dominique Tourneix, Pdg d'Oeneo Bouchage.

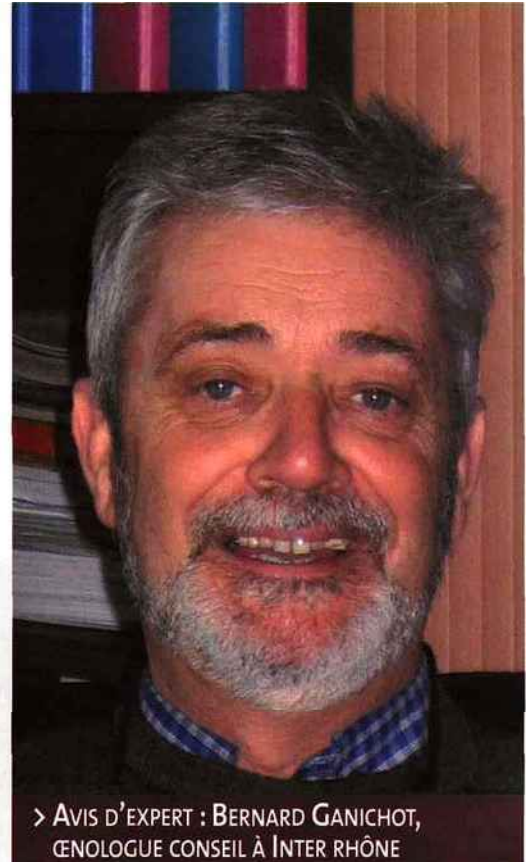
En Alsace, région sensible à l'innovation, « après avoir connu un passage au synthétique, les producteurs se tournent vers la capsule à vis et Diam ». C'est le cas de la maison [Hugel] : « Nous avons expérimenté tous les types de bouchons alternatifs, explique Marc Hugel, sauf le verre car c'est trop récent et trop éloigné de notre objectif. Nous cherchons un alternatif au liège qui ne bouleverse pas nos habitudes, comme le fonctionnement de nos machines (tireuse et boucheuse), leur rythme, etc. Côté qualité, la capsule est parfaite. Mais elle est inadaptée à

notre façon de travailler : tous nos vins sont palettisés ou stockés en piles, bouteilles nues, avant leur mise en vente. Cela pose un problème d'étanchéité. Notre choix s'est porté sur le Diam. Il est neutre, offre une fraîcheur aromatique optimale à nos vins et permet une force d'extraction invariable, et surtout inférieure à la normale (environ 25 kg contre 20 à 40 pour les bouchons classiques et 45 kg pour

**« TOUT CE QUE LE
CONSO MMATEUR
SOUHAITE, C'EST UN
BON VIN POUR SON
REPAS, POUVOIR
EXTRAIRE LE
BOUCHON
FACILEMENT ET QUE
LE VIN SOIT BON »**



S.D.R.



> AVIS D'EXPERT : BERNARD GANICHOT,
ŒNOLOGUE CONSEIL À INTER RHÔNE

les bouchons synthétiques !) pour un débouchage confortable. Mais c'est un pis-aller. On préférerait un beau bouchon naturel. » Pour Dominique Tourneix, le marché va se construire progressivement vers ces deux alternatives : capsules à vis et Diam. Oeneo Bouchage a pris à 100 % la piste du liège (après avoir tenté les capsules à vis), notamment pour ces « soucis de transport et de fragilité. Je sais ce que coûtent les litiges [allusions aux déboires d'Altec, ndlr], je préfère faire des produits avec lesquels je ne prends pas de risques ».

En 2006, le groupe dit avoir vendu 100 millions de Diam dans 27 pays différents, soit deux fois plus que l'objectif annoncé l'an passé. Leur capacité est de 500 millions d'unités. La France, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, les États-Unis, l'Italie, l'Allemagne, l'Argentine et l'Afrique du Sud se répartissent 80 % des ventes. L'Espagne et le Chili sont les pays qui progressent le moins vite. La croissance est à trois chiffres sur le Mytik Diamant, bouchon constitué d'un seul corps pour les effervescents, au même prix que les lièges traditionnels.

Objectif environnement

Les préoccupations des consommateurs ont évolué, et il faut en tenir compte. « Il y a cinq à dix ans, le choix entre la capsule à vis et le bouchon liège tenait du romantisme. Aujourd'hui, la différence se fait parce qu'on lui dit que c'est bon pour le vin, et donc pour lui. Demain, le sentimentalisme reviendra au-devant de la scène pour des raisons, cette fois-ci, d'environnement », fait remarquer un acheteur anglais.

« Un outil efficace pour choisir ses bouchons »

« Dans un contexte d'offres variées que l'on peut choisir en fonction du vin élaboré et du public visé, les études menées jusqu'à maintenant sur la fiabilité de tel ou tel bouchon ont leurs limites. Le temps que les résultats sortent, de nouveaux bouchons ont envahi le marché, d'autres existants se sont améliorés. C'est pourquoi le service technique d'Inter Rhône a inventé un système génial : l'équivalent du crash test qu'on fait subir aux voitures, appliqué aux bouchons. Un test fiable et reproductible tout au long de l'année. Notre ambition est de faire passer les mêmes analyses à tous les

bouchons de manière objective en faisant abstraction du vin. Donc rien ne change, hormis le bouchon. Ce système permet de comparer tous les obturateurs qui arrivent sur le marché par rapport à ceux qui y sont déjà. C'est une étude comparative qui ne peut que s'enrichir au cours du temps. Inter Rhône garde son rôle indépendant. Notre but n'est pas de dire : il vous faut tel bouchon. Le producteur prendra les paramètres de son vin, de sa machine, il en discutera avec son œnologue et son bouchonnier avec, sous les yeux, la panoplie de données physiques qu'il n'avait pas jusqu'ici. »



Question environnement, les supermarchés anglais sont désormais sous pression. Et sur ce point, le liège a une longueur d'avance, l'avantage du produit naturel et renouvelable. Les producteurs de liège sont même soutenus par le WWF (World Wildlife Fund) qui a procédé à une étude sur l'impact économique et environnemental de ce matériau. Oeneo Bouchage a lancé un bilan carbone pour analyser l'impact de l'ensemble de la production sur l'environnement, subventionné par l'Ademe (ademe.fr) : « Nous allons essayer d'améliorer notre process, utiliser les poussières de liège, par exemple, pour produire de l'électricité. » En termes d'achat des matières premières, de transformation, d'énergie consommée, leur bouchon technique Diam utilise deux fois moins d'énergie que la capsule à vis S-Cap dont ils ont abandonné la vente.

Sally Easton pense qu'il serait judicieux que les différentes industries du bouchon (liège, plastique, capsule, etc.) travaillent main dans la main pour lutter ensemble contre les problèmes de déviation organoleptique et offrir aux producteurs des solutions appropriées. Car l'ennemi numéro un aujourd'hui n'est pas forcément là où on l'attend : ce ne sont pas les bouchons alternatifs, mais les packagings alternatifs, comme le bag-in-box® et le Tetra Pak... C'est comme demander à un chien et un chat de dormir dans le même panier... ●

> Mathilde Hulot

La RVI publiera prochainement une interview d'Antonio Amorim, président de la division liège d'Amorim.

> L'AVIS DES CONSOMMATEURS



Martine, 54 ans, directrice commerciale, région parisienne

1) Où achetez-vous votre vin et à quelle fréquence en consommez-vous ?

Cela dépend, j'achète mon vin en grandes surfaces type

Leclerc, ou chez les propriétaires récoltants. Il m'arrive de temps à autre de me rendre en magasin spécialisé pour leurs conseils et pour trouver des bouteilles que je ne connais pas. La fréquence se mesure à 3 bouteilles par semaine environ, avec mon conjoint et quand nous recevons.

2) Quand vous choisissez une bouteille, faites-vous attention à la manière dont elle est bouchée ? Cela a-t-il une importance pour vous ?

Oui, cela a une importance qui orientera mon choix sur le vin que l'on me propose.

3) Feriez-vous confiance à une bouteille bouchée avec une capsule à vis ?

Non. Cela doit être une question d'habitude car je n'en consomme jamais, en tout cas en France.



Guillaume, 26 ans, assistant marketing, région parisienne

1) Où achetez-vous votre vin et à quelle fréquence en consommez-vous ?

En règle générale, j'achète du vin en grande

distribution, surtout dans certains supermarchés qui proposent une jolie cave. Cependant, j'apprécie beaucoup les magasins spécialisés pour le choix et les conseils des vendeurs. Je consomme régulièrement du vin, une à deux fois par semaine, soit une bouteille ou plus mais cela dépend si je suis seul ou lors de dîners.

2) Quand vous choisissez une bouteille, faites-vous attention à la manière dont elle est bouchée ? Cela a-t-il une importance pour vous ?

Oui, je regarde si ce qui entoure le goulot est en plastique ou pas (pour moi le plastique = moins bonne qualité), cela a une grande importance pour moi.

3) Feriez-vous confiance à une bouteille bouchée avec une capsule à vis ?

Je ne fais confiance qu'à une seule marque en bouchon à vis, ce sont les Petites récoltes de Nicolas (testé et approuvé, ça passe). Je ne ferais probablement pas autant confiance à d'autres bouteilles bouchées avec une capsule à vis.

Propos recueillis par ID Vin