

Les nouveaux prescripteurs du vin

La 21^e édition des Vinitiques, organisées le 8 novembre dernier à l'Institut Bernard Magrez, par Digital Aquitaine, Inno'vin, la Technopôle Montesquieu et l'Unitec, avait pour thème : « Digital et influenceurs : qui seront demain les nouveaux gourous du vin ? »

Pendant longtemps, le consommateur s'en remettait aux critiques et journalistes de la presse écrite pour choisir son vin. Aujourd'hui, le critique américain Robert Parker ne fait plus la pluie et le beau temps dans les vignobles et depuis quelques années, une nouvelle catégorie de critiques est apparue : les influenceurs, pas forcément experts mais capables de communiquer auprès d'un très grand nombre. Parallèlement, internet et les outils digitaux fournissent à chacun la possibilité d'accéder lui-même à l'information et d'être guidé pour faire ses choix.

Pour ces Vinitiques, travaux de recherche, échanges entre experts et vision d'entreprises ont livré des clés de réflexion sur ces nouveaux acteurs du marché de l'évaluation et de la recommandation du vin, dont voici quelques exemples.

Magalie Dubois, de la Burgundy School of Business-Université de Bordeaux, a fait un rappel historique du marché de l'évaluation du vin. Elle a souligné le tournant des années 70, avec l'apparition de la roue des arômes et du verre INAO ou encore l'innovation évaluative avec la notation des vins sur 100 de Robert Parker, devenue une norme mondiale. Internet a également changé la donne avec l'apparition des « infomédiaires » tels que Wine Searcher : aujourd'hui, tous les vins sont notés. Vivino affiche ainsi une croissance exponentielle, passant de 42 millions d'utilisateurs en 2020 à 60 millions aujourd'hui. La plate-forme compte actuellement 2 milliards d'étiquettes scannées. Face à cette immensité des références, le consommateur s'appuie sur des signaux de qualité, concept aux multiples dimensions, pour faire ses choix ; et la montée en puissance des influenceurs s'inscrit dans la multipli-

cité de la demande et des interrelations sur le marché de l'évaluation du vin.

Les influenceurs ont-ils un véritable impact sur le consommateur ? Il est bien entendu difficile de le dire en matière de ventes. L'objectif des entreprises qui les emploient est plutôt la notoriété. « Nous participons à la communication globale d'une marque, estime Estelle Mau (« C'est Madame qui choisit le vin », 11 000 followers). L'influenceur n'est qu'un media. Pour moi, l'important est d'être sincère et de garder mon libre arbitre. » « Nous construisons une relation de confiance avec les influenceurs que nous sollicitons, explique Camilo Gomez, responsable digital Bernard Magrez. Nous n'imposons pas de contenus, l'audience n'est pas dupe. »

Concernant le digital, Jana Gross, chercheuse en marketing digital à Kedge, es-

time que les données numériques sont une opportunité pour comprendre ce que recherche le consommateur, le challenge étant de collecter ces données. Ce qui explique d'ailleurs le succès des entreprises appelées à témoigner, telles que Wine Services (agence d'analyse de données et de marketing grands vins) ou Wine Space (analyse de données de dégustation avec le moteur de recherche Tasteo, notamment utilisé au concours mondial de Bruxelles).

> C.P.



C'EST ICI que tout COMMENCE

**ASSUREZ VOS BESOINS POUR
LA CAMPAGNE 2023 EN
RÉSERVANT DÈS MAINTENANT**

- > Plants en Pots
- > Conteneur
- > Traditionnels
- > Grands Plants
- > Sélection Massale

Prestataire de Services

- > Financement Agilor
- > Traitement à l'eau chaude
- > Plantation Manuelle
- > Plantation Mécanique au GPS



VIEUX PUIT
Pépinières viticoles

Réaud - 33860 Reignac de Blaye
P. : 06 37 50 28 87 • T. : 05 57 32 41 76
info@pepinieresduvieuxpuit.com

