

Comment le comportement des consommateurs affecte-t-il la génération à venir en utilisant l'exemple de la génération Y et qu'est-ce que cela signifie pour l'industrie premium?

Je vous remercie sincèrement pour cette occasion d'être ici parmi vous. C'est un honneur pour moi d'être admis dans une communauté aussi distinguée et prestigieuse. Pour le vigneron que je suis, travaillant dans une niche, celle des Rieslings, c'est une expérience exceptionnelle.

Je souhaite vous adresser aujourd'hui quelques mots sur une question qui nous concerne nous, vignerons et œnologues, mais aussi la majeure partie du monde occidental. Cela peut paraître présomptueux, mais laissez-moi vous expliquer ce que j'entends par là.

On peut définir l'Occident comme une entité politique ou historique, mais en tant que vigneron, je peux aussi me faciliter les choses en disant que l'Occident est partout où l'on cultive la vigne et où le vin est partie intégrante de la culture. Or, actuellement, cet Occident est en proie à un fort sentiment d'insécurité. À l'heure de la mondialisation et de la mise en réseau de tous avec tous, les gens ont découvert un vide qui les préoccupe, un vide qu'ils souhaiteraient combler. Ce vide, on l'appelle l'identité.

Dans un monde globalisé où les relations ne durent pas, où ce qui s'était développé au fil des siècles disparaît de plus en plus vite, où les biens, les devises et les services se déplacent sans contrôle dans le monde entier, de plus en plus de gens ont la sensation d'être déracinés.

Si, au tournant du XIX^e et du XX^e siècle, le problème essentiel était la question ouvrière, qui se devait également d'atténuer le problème des vies déracinées des populations urbaines, en ce début de XXI^e siècle, la préoccupation essentielle semble être que la mondialisation fait peur à de plus en plus de personnes. Et cette peur risque de perturber gravement les structures établies, sociales comme économiques, dont nous sommes fiers — à juste titre. Aux USA, au Brésil, en Italie, il existe dans presque tous les pays occidentaux des mouvements qui expriment leur ras-le-bol de la mondialisation.

Dans son ouvrage « The Road to Somewhere », le sociologue britannique David Goodhart décrit la nouvelle crise de l'Occident comme résultant d'un clivage et d'un éloignement entre les « Gens de quelque part » (« Somewheres ») et les « Gens de partout » (« Anywheres »). Ces deux termes me paraissent parfaitement appropriés.

David Goodhart définit les « Gens de quelque part » — je vais fortement simplifier les choses — comme ceux qui entretiennent une relation forte avec leur lieu et leur culture d'origine, et pour qui il est important de préserver les liens de proximité.

Les « Gens de partout », au contraire, sont partout chez eux. Ils ont une culture internationale, parlent plusieurs langues, pensent global. Ils sont aussi à l'aise à New York qu'à Paris ou à Shanghai. D'ailleurs, les hôtels de Berlin ne sont pas très différents de ceux de Singapour. Et c'est là que les « Gens de partout » se sentent bien.

Leurs projets de vie n'ont absolument rien de commun avec ceux de ma génération ou de mes ancêtres. Le comportement de consommation de la nouvelle génération de « Gens de partout », que l'on a pris l'habitude d'appeler « génération Y » (il s'agit des personnes nées

au cours des années 80 et 90 du siècle dernier), diffère radicalement de celui de ma génération. Tandis que nous rêvions encore de posséder une voiture avec un moteur puissant et des sièges en cuir, les « Gens de partout » de la génération Y ne rêvent plus de voiture, mais de mobilité illimitée. Cela ne leur pose aucun problème d'utiliser des véhicules en autopartage pour se rendre à un aéroport d'où ils peuvent ensuite partir vers n'importe quel point du globe. Les réseaux illimités et virtuels ont plus d'importance pour eux qu'une propriété limitée.

Revenons-en à nos vins — et je parle des vins de toutes les personnes présentes ici aujourd'hui —, nos vins n'intéressent plus les « Gens de quelque part », et ce depuis longtemps. Nos prix sont trop élevés et nos vins ont construit leur réputation en étant servis dans les meilleurs restaurants de la planète. Ça, ça ne parle pas aux « Gens de partout ». Eux veulent connaître personnellement le vigneron et, si possible, avoir déjà arpenté les parcelles dont est issu le vin qu'ils boivent.

Nos clients, ce sont les « Gens de partout ». Mais ces gens-là sont très versatiles. Dans leur monde, le numérique a une tout autre signification : ils sont constamment en ligne, leurs connaissances sont disponibles partout et à tout moment. Ce ne sont plus les journaux ni les magazines qui leur fournissent les informations pertinentes, mais le réseau dans lequel ils évoluent. Que ce soit sur Facebook, Instagram ou Pinterest, il n'y a de pertinent que ce qui apparaît sur leurs écrans, tout le reste s'évanouit dans le brouillard.

Le service de partage de photos Snapchat est un véritable symbole de cette volatilité des « Gens de partout ». Je ne sais pas si vous connaissez Snapchat. C'est une application qui affiche pendant quelques secondes seulement les photos que l'on reçoit de ses amis virtuels — puis ces photos disparaissent à tout jamais dans le grand néant numérique.

Notre client, c'est ce genre de personne papillonnante, à la capacité d'absorption de plus en plus restreinte. C'est un client brutal, et je n'apprendrai à personne que pour les vignerons d'aujourd'hui, être visible sur tous ces canaux de diffusion numérique est aussi important que l'étaient par le passé les critiques dans les magazines des vins.

Par ailleurs, les « Gens de partout » ne consomment plus le vin comme ceux des générations précédentes. Il y a encore quelques années, la consommation d'alcool augmentait régulièrement dans les pays occidentaux, ce qui était une bonne chose pour nous tous, car, un peu comme la marée, cela poussait tous les bateaux vers le haut. Mais depuis une décennie, la consommation de vin stagne, voire diminue. Après la nicotine, qui a été la première à perdre son statut de source de plaisir pour se voir imposer celui de substance toxique et mortelle, il n'est pas besoin d'être extralucide pour prédire que sous peu, ce sera au tour de l'alcool de subir le même sort.

La nouvelle génération de nos clients va donc réduire sa consommation de vin. Ils sont soucieux de leur santé et, très généralement, on assiste actuellement à l'avènement d'un désir de pureté et de vie éternelle que j'ai parfois du mal à comprendre. Je dis cela en tant que vigneron qui sait que même le vin le plus pur, celui dont la robe brille tel un diamant, a dû à l'origine être arraché à la terre et à la boue. C'est là un savoir qui semble se perdre de plus en plus.

On pourrait maintenant déplorer qu'en raison d'un nivellement conformiste des goûts, ces « Gens de partout » mondialisés, ces gens qui sont nos clients ne sachent même plus ce que peut être un bon vin, un grand vin.

Pourtant, c'est le contraire que je constate.

Car, comme pour tout, on a affaire ici à un processus dialectique : plus la mondialisation et l'universalisme progressent, plus l'uniformité est omniprésente, plus on accorde d'importance à l'originalité, au local et, surtout, à la capacité de se distinguer.

Or, contrairement à la plupart des autres produits industriels, les grands vins ne sont pas reproductibles à l'infini. Ai-je dit produit industriel ? Je ne crois pas briser un tabou en disant que nous, les vigneron, sommes bien sûr passés, nous aussi, sous l'emprise de la technologie et de l'industrie.

Jusqu'au milieu du siècle dernier, pour produire du vin, on devait lutter contre la nature. Aujourd'hui, nous nous battons contre la technologie. Ce que je veux dire, c'est que nous utilisons des procédés techniques qui étaient impensables il y a cent ans. Et pourtant, un grand vin ne peut être produit que là où la technologie n'a pas son mot à dire, là où c'est l'homme, avec son caractère imprévisible, qui décide intuitivement. Aucun algorithme ne peut dire à un viticulteur s'il faut (et quand il faut) effeuiller ses vignes.

Quel que soit le degré de numérisation et de technicité de nos caves et de nos chais, le produit obtenu doit être un vin dans lequel on peut encore distinguer, visuellement et gustativement, la boue, la terre et le terroir dont il est originaire.

Et s'il est probable que, contrairement à nous, ces « Gens de partout » de la génération Y ne se retrouvent pas dans l'idée de l'ivresse dionysiaque et consomment du vin plus consciemment et avec davantage de modération, ils n'en aspirent pas moins fortement à ce qu'ils ont perdu : au terroir, à la terre, à l'authentique, c'est-à-dire à ce qui ne peut exister qu'en dehors de la technologie.

En 1991, quand j'ai mis en bouteille mon premier millésime, j'avais déjà converti mes vignes à l'agriculture biologique. À l'époque, c'était encore une démarche très exotique qui a fait sourire beaucoup de monde.

La plupart des vins produits dans les années 1980 en Allemagne étaient très médiocres. Si on voulait faire des vins avec un goût différent de celui que l'on connaissait, ce n'était pas avec les méthodes technocratiques que l'on pouvait y parvenir.

Et au fond, nous autres vigneron ne savons certes pas quel goût le vin doit avoir, mais nous connaissons en revanche le goût de notre terroir, des vignobles, des crus, des sols et des raisins. C'est par cette image intérieure que commence la vinification. Et pour que cette image émerge, il n'est pas insensé de renoncer aux bienfaits de la technologie et de la chimie.

Je reviens donc à ce que je disais au début : nos clients sont des « Gens de partout ». Mais nous, vigneron, sommes des « Gens de quelque part ». Notre relation à la terre et au terroir ne se réduit pas à un lien imaginaire, creux et temporaire. C'est une relation sensuelle. Et si nous avons une histoire à raconter à nos clients, une histoire qui les intéresse et les touche, qui les fasse vraiment rêver, c'est l'histoire de ce qui est de quelque part, de ce qui est unique, de ce qui n'est possible qu'ici, de ce qui ne peut être perçu sensuellement que dans nos vins.

Pour moi, c'est une chance quand je n'ai pas besoin de faire de grands discours autour de mon histoire. Car la seule histoire que j'ai à raconter, c'est l'histoire de mes vins. Et quand je

peux me taire et laisser mes vins raconter mon histoire à ma place — ça, c'est le bonheur.

Je suis vigneron — pas homme politique ni sociologue. Mais je crois qu'à l'heure de la mondialisation et de la confusion, nous, les vignerons, pouvons créer du sens là où aucun politicien ni aucun sociologue ne peut le faire. Nous pouvons faire percevoir aux « Gens de partout » la beauté du « Quelque part ». Et pas par des mots, mais par les sens. À une époque où les « Gens de partout » et les « Gens de quelque part » se dressent face à face comme des étrangers, c'est peut-être plus important que nous ne pouvons nous imaginer aujourd'hui.

Lorsqu'en 1935, le philosophe Walter Benjamin écrit son essai « L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique », il a l'intuition que c'est précisément par cette reproductibilité technique que la modernité allait se caractériser et qu'elle balaierait ainsi tout art et toute individualité. Et le numérique a augmenté la reproductibilité à l'excès.

Les grandes marques — qu'il s'agisse de Nike, de Coca-Cola ou de BMW — se fondent sur la condition préalable qu'est cette reproductibilité technique de leurs produits. Dans le domaine du vin, nous constatons que les grandes maisons de négoce et les grandes caves poursuivent également l'objectif d'un produit reproductible à l'infini. Cela, nous, les vignerons, ne le pouvons pas et ne devons pas le vouloir.

Souvent, de jeunes vignerons me demandent comment j'ai fait pour construire ma marque. Je leur réponds toujours que je ne sais pas. À mon avis, la marque n'est pas la bonne approche du monde du vin.

Cela ne signifie pas que les vignerons ne doivent pas travailler de façon professionnelle et avec la plus grande précision. Ni que nous devrions nous désintéresser du packaging et du design en prétextant qu'ils n'auraient pas d'importance. Ni encore que l'apparence ne serait que futilité, et que seul compterait le contenu de la bouteille.

Mais le développement de nos marques s'inscrit dans un contexte particulier, car notre produit est fini et limité. Cela veut dire que sur le terrain des marques, nous sommes de toute façon des outsiders. Car non seulement nous ne jouons pas dans la cour des grands en raison de notre taille réduite et du manque de reproductibilité de nos produits, mais de plus, notre crédibilité est soumise à des mécanismes totalement différents de ceux des grandes marques.

Les marques sont comme les religions : elles exigent que l'on croie. En effet, ce n'est que si l'on y croit qu'elles peuvent déployer toute leur puissance. Quelqu'un qui s'achète une Harley Davidson croit au mythe du rocker, au mythe d'Easy Rider, et s'approprie ainsi une partie de ce mythe.

Quand on voyage avec Lufthansa, on croit en la sécurité que garantit une compagnie aérienne travaillant avec la plus grande concentration et à laquelle on confie, tout de même, sa vie.

Et pour le vin ? Ici aussi, on pourrait être tenté de penser qu'une marque nous garantit son bon goût. Mais ce n'est pas suffisant, car il existe tant de choses qui ont bon goût que nos vins disparaîtraient dans la masse.

Et puis, surtout, les vignerons ne donnent pas de garantie. Bien au contraire. Pour reprendre

la comparaison avec Lufthansa : certaines années, nos vins équivalent à des vols long-courriers en première classe, tandis que d'autres millésimes ne dépassent pas le vol courte distance en classe affaire. C'est ainsi avec la nature.

Mais l'imprévisibilité et l'absence de garantie ne sont pas une faille du système, mais l'expression même de ce qui n'est pas reproductible, de ce qui ne peut pas être planifié. Et c'est là la plus grande chose qui nous est accordée, à nous humains. C'est la culture. Car la singularité, le terroir, l'identité ne sont pas les solutions à tous les problèmes, ce sont au contraire des notions étroites, problématiques, qui font référence à l'essence même de l'humain, c'est-à-dire à sa faillibilité.

Ainsi nous, vignerons, nous dressons tels des phares au milieu de flots de produits aussi quelconques que reproductibles. En insistant sur le caractère unique de nos vins, nous nous accordons le luxe indispensable de ne pas laisser une culture s'abîmer dans l'océan de la reproductibilité. Nous sommes les médiateurs entre les « Gens de partout » et les « Gens de quelque part ».

Et quand un jeune vigneron vient me demander comment j'ai construit ma marque, je lui demande en retour : quelle image du goût de ta terre portes-tu en toi ? Quel goût veux-tu faire découvrir aux gens qui viennent d'autre part ?

S'il comprend ma question, je sais que ses vins auront peut-être un jour un goût différent de ceux que l'on connaît déjà.

S'il ne la comprend pas, il va peut-être chercher des capitaux, fonder une grande marque et avoir beaucoup de succès. Et c'est très bien aussi.

Je pense souvent à cette phrase du grand écrivain français Antoine de Saint-Exupéry :

« Créer le navire ce n'est point tisser les toiles, forger les clous, lire les astres, mais bien donner le goût de la mer... »

Ce goût : tel est notre capital. C'est lui qui nous élève au-dessus de ce qui est uniforme et interchangeable.

Et c'est ce goût que l'on peut percevoir dans nos vins !

Je vous remercie.
Oliver SPANIER