



qu'on a convaincus que notre circuit était légitime, soit on les trouve sur des marchés parallèles. On veut faire bouger les lignes.»

Reste une difficulté : trouver des bouteilles atypiques. Mais leur quantité est faible alors que la clientèle est large... C'est le cas pour les propositions audacieuses, comme celle de la marque U qui, parmi ses 1000 vins référencés (dont 320 communs à toute la France), propose dix pinots noirs étrangers – neo-zélandais, allemands, argentins... L'idée est judicieuse quand on sait que ce cépage est à la mode et que le millésime 2016 de bourgogne est rare. Mais elle peut se révéler périlleuse, si elle emballe les « influenceurs » sans pouvoir satisfaire les consommateurs. Gare à l'offre qui ne serait qu'un effet d'annonce. *« On reste pragmatique et on communique sur des choses qui peuvent être achetées, rassure Jean-François Rovire. Pour le pinot noir italien, par exemple, nous avons plus de 35 000 bouteilles. Donc, oui, il y en aura pour tous les clients. »*

Dans le ciblage de bouteilles, néanmoins, les sites de vente sur Internet ont un atout : ils n'ont pas besoin d'avoir un stock conséquent. Ce qui permet par exemple à Millésimes de proposer des bouteilles rares pour titiller l'amateur éclairé. *« Nous proposons en moyenne 200 vins par foire aux vins, expose Aubert Bogé, directeur général du site. Il y a un mix entre les grands classiques et des exclusivités : la Grange des pères, le Domaine Jamet, des puligny de chez Ramonet, des saint-joseph de chez Chave... Il s'agit de pépites très difficiles à dénicher et qui vont faire le buzz. »* Petite innovation technique que seuls les sites de vente en ligne peuvent se permettre, Millésimes a lancé des coffrets de six « Vinottes », des mignonnettes de 20 ml permettant à ses clients de goûter les vins en échantillon avant de faire leur choix.

Le site de vente aux enchères iDealWine s'est également jeté dans la bagarre. Cyrille Jomand, son président, cible plutôt les millésimes « à maturité. C'est notre axe constant. Ils peuvent avoir 5, 10 ou 20 ans, quand les grandes enseignes proposent généralement des millésimes de 1 ou 2 ans ». Ne craignant pas de se mesurer aux plus grands, le site d'enchères (dont le prix moyen des bouteilles en foire est élevé, autour de 37 €) joue même sur le terrain initial des supermarchés : les grands crus classés. *« Mais chez nous, il y a la quantité ! Nous avons en grand nombre des icônes comme Pontet-Canet ou Lynch Bages Les Château Lafite on en a 300 !*

Les acheteurs peuvent vraiment en acquérir. » Mais à l'inverse de Millésimes, iDealWine affiche des décotes surprenantes, allant jusqu'à – 28 %. *« Le circuit de la revente des vieux millésimes est plus variable, il permet de trouver des lots bien placés par rapport aux cotation », justifie Cyrille Jomand.*

Intelligence artificielle

Pour les supermarchés, les efforts se portent désormais sur l'accueil. Certes, les soirées de lancement ont fait leurs preuves depuis longtemps. Mais ce sont les rayons qui aujourd'hui prennent un coup de chic. Leclerc a recruté des sommeliers qui bichonnent leurs rayons vins, tel Olivier Rey à Saint-Vincent-de-Tyrosses, et adoptent un comportement de caviste. Ce dernier revendique avoir « carte blanche pour les achats en direct. Et j'achète un vin plutôt qu'un prix. Je me considère comme sommelier avant d'être vendeur. Ici, la cave des vins supérieurs est séparée du rayon liquide. J'assume aussi de mettre en avant les petits propriétaires, plus que les grands châteaux, qui n'ont pas forcément besoin de nous. Mon rôle est de faire découvrir des propriétés qui me confient de petits volumes, inférieurs à 150 bouteilles ». « On a des rayons boucherie ou fromagerie très pointus, complète Jean-François Rovire de Système U. Le rayon caviste est sur le même plan. Il est soigné, mis en scène, loin des conserves de petits pois. »

Reste une différence de taille entre le caviste et la grande distribution : la présence du caviste lui-même. Pour corriger le tir, des supermarchés recrutent des sommeliers le temps de la foire, et les responsables du rayon vin restent postés pour aiguiller le client. Certains investissent même dans des bornes interactives.

Nouveauté pour 2017 : le chatbot. Présenté par les spécialistes du high-tech comme la prochaine révolution dans le vin, ce logiciel d'intelligence artificielle dialogue avec le client sur une application ou un site. Le 30 août, Carrefour a lancé son chatbot sur son site Jeréservemafoireauxvins, avant de le déployer sur l'ensemble du site Web. *« Ce chatbot répond à deux exigences : simplicité d'utilisation et accès rapide à des offres mieux adaptées et plus personnalisées, se réjouit Thina Cadierno, directrice clients et digital chez Carrefour. Le vin nécessite un accompagnement plus important, avec des offres adaptées aux besoins, depuis le dîner entre amis à l'envie de refaire sa cave. Cette intelligence artificielle s'adaptera à toutes les thématiques. »* Après test, en effet, diffi-