

Cinq raisons de fuir les foires aux vins

Source : No wine is innocent

Les grandes surfaces nous inondent de prospectus avec leurs foires aux vins que ce soit dans nos boîtes aux lettres physiques ou informatiques. Quel pataquès de faire miroiter que c'est le coin des bonnes affaires, des coups de cœur de la presse spécialisée et compagnie....

- On n'est pas des moutons

Evitons les foires « ovins »

Certains petits plaisantins appellent ça les foires « ovins », parce que se rendre en masse acheter tous les mêmes vins, **les pseudo-bonnes affaires** de telle ou telle enseigne de grande distribution, c'est un rien grégaire.

Les vins « enfoirés » sont en effet presque tous **de gros volumes, du massif, du tiré à des milliers d'hectolitres...** Mais on n'est pas des moutons, on n'est pas obligés de lire Trierweiler. **On peut préférer Leroy (Jérôme) à Lévy (Marc).**

- Un vin médiocre reste un vin médiocre...

... même moins cher

Il y a des promos pendant les foires aux vins ? Et alors : **un vin mauvais ou médiocre, même un peu moins cher, reste un vin mauvais ou médiocre. Et donc encore bien trop cher.**

De fait, la quasi-totalité des vins présentés durant les foires aux vins n'ont pas grand intérêt. Le grand ventre mou de la production viticole a beau y déballer toutes ses tripes, **pires de cartons ou caisses en bois pour les gros crus, ça reste très mollaron dans l'ensemble, quelconque.**

- Eviter la GD par principe

On peut aussi vouloir éviter d'acheter en grande distribution, par principe.

D'abord parce que ce **sont de grands mythos**, à l'image de ce « gérant achats de Lidl France », qui nous balance sur Metronews (dans ce qui ressemble étrangement à du publiereportage) :

« Ce qui nous intéresse c'est de trouver "le" vin qui permet de bluffer ses amis quand on sort sa bouteille. Le but, c'est qu'ils réagissent : "Wahou, d'où sors-tu ce vin ? Il est top !" Et que la réponse soit : "Je l'ai acheté 2,29 euros chez Lidl." »

Déjà, l'effet wahou à 2,29 euros, vous l'attendrez longtemps. Mais c'est surtout à mettre en regard des pratiques managériales de l'enseigne Lidl, dont Politis a révélé « le judicieux concept » :

« Prix étranglés, personnel maté. Un livre noir paru en Allemagne, berceau de l'entreprise, s'appuie sur les témoignages de plus de cent employés pour **dénoncer les rythmes de travail, les manques d'effectifs, les heures supplémentaires non payées, les pressions permanentes et les salaires de misère.** »

Et on nous fera difficilement avaler que les autres enseignes de la grande distribution seraient loties à une bien meilleure enseigne.

- Faire vivre les commerces de proximité

« Small is beautiful »

Dans la continuité du point précédent, on peut vouloir faire vivre les artisans-commerçants, en encourageant le petit commerce de proximité.

Pour ce qui est du vin, cela consiste tout bêtement à se rendre chez son caviste (**à ne pas confondre avec la chaîne de magasins spécialisés Nicolas plutôt qu'au supermarché du coin.**

En plus de contribuer à resserrer les mailles de sa vie de quartier, on trouvera chez ces petits commerçants, souvent passionnés, **des vins de vignerons-jardiniers, qui cultivent leurs quelques hectares** de vignes avec soin, et accouchent de **vins originaux** (mais pas forcément chers). En bref, un cercle vertueux.

- Ils se font mousser avec des vins de vignerons...

... récupérés en loucedé

Pour terminer, relevons une pratique encore rare en GD, mais qui pourrait tendre à se généraliser : **la mise en scène de vins de vignerons dans les catalogues de foires aux vins.**

Ces vignerons valorisants – qui ne travaillent en règle générale qu'avec les cavistes indépendants – échappent normalement aux grands réseaux de distribution ; mais les acheteurs des enseignes empruntent parfois des chemins

de traverse pour récupérer quelques cartons de leurs vins, et les proposer notamment durant les foires aux vins – **ça fait joli sur le prospectus.**

Ainsi l'enseigne Franprix, laquelle a récupéré par le biais d'un intermédiaire peu scrupuleux, des bouteilles de morgon d'un domaine réputé, et les a aussitôt renseignées dans son catalogue.

Le vigneron concerné, Mathieu Lapierre – qui n'a jamais de lui-même vendu de vin en grande surface –, s'en est ému sur les réseaux sociaux après qu'un blogueur a repéré ses bouteilles dans le catalogue de l'enseigne.

Mais le jeune vigneron, déjà échaudé, avait cette fois marqué ses bouteilles pour remonter la filière :

« **J'ai marqué les bouteilles en 2012 car cela est arrivé en 2011**, et je vais pouvoir savoir qui joue ce jeu à nouveau. Si quelqu'un a une bouteille, merci de m'envoyer une photo de la contre-étiquette. **Soyez sûr que la personne n'aura plus jamais une bouteille, je manque déjà de vin.** »