

Les Français et le vin : de nouveaux comportements, de plus en plus prononcés

En trente ans, le comportement des Français a radicalement changé : ils ne consomment plus le vin de la même manière.

de Laurencin

La consommation de vins en France a largement évolué depuis les années 1980. Le vin est passé d'un statut populaire à un statut occasionnel et festif, de plus en plus marqué. Les consommateurs réguliers sont donc moins nombreux, tandis que les non-consommateurs, eux, augmentent. Cette étude quinquennale que vient de publier France Agromarketing sur la consommation des boissons auprès des consommateurs français a permis de mettre en évidence ces résultats. Cette étude est réalisée auprès de 10 000 personnes de plus de quinze ans,

qui répondent à un questionnaire pendant une période neutre, de mars à mai.

Le changement de tendance qui s'est effectué de 1980 à 2010 est très net, tant pour les femmes que pour les hommes. En 1980, 37 % des consommateurs étaient occasionnels, 63 % réguliers. Aujourd'hui, ce sont 72 % de consommateurs occasionnels qui prennent le pas sur 28 % de consommateurs réguliers. Désormais, seuls 15 % des Français

Du vin pour la fête

ne conçoivent pas un repas sans vin. Pour les autres, les « occasions » qui prêtent à la consommation de vin se font de plus en plus rares.

De quoi modifier la stratégie marketing de la profession ! Le vin n'est globalement plus associé aux mêmes types de consommation qu'avant. De plus, on peut supposer qu'il y a davantage de connaisseurs chez les consommateurs réguliers. Ceux-ci, étant de moins en moins nombreux, le marketing du vin devrait s'orienter vers une meilleure lisibilité pour le consommateur alpha. En effet, 70 %

des Français trouvent qu'il est difficile de choisir un vin ! Ceci traduit un décalage entre ce que propose l'offre et ce qu'attend le consommateur, en fonction de ses envies et de ses connaissances.

Quelles autres stratégies envisager pour le futur ? Le constat est le suivant : quatre moteurs tirent le marché du vin vers le haut. Les rosés, les BiB (*bag in box*)⁽¹⁾, les MDD (marques de distributeurs) et les vins de cépage. La croissance des ventes en volume de BiB est de près de 15 % par rapport à la campagne dernière. De quoi, peut-être, réfléchir sérieusement à l'amélioration de ce packaging, aux possibilités qu'il offre pour se faire une place sur le marché...

Côté consommateurs, il faut se souvenir que l'âge et le sexe expliquent les trois quarts des comportements des consommateurs ; ce qui signifie, avant tout, que pour vendre son vin, il faut le diriger vers une catégorie âge/sexe définie. Quant au facteur santé, détermine-t-il les achats ? Impossible de le dire. En revanche, on constate que la majorité des Français pense que le vin est bon pour la santé, même si ce chiffre a diminué depuis 2005. De plus, une personne sur deux pense qu'une consommation modérée de vin peut prévenir de certaines maladies.

La connaissance du consommateur est essentielle. C'est maintenant à la profession de jouer ! ■

(1) Il s'agit d'une boîte en carton renfermant une poche étanche et souple qui permet de stocker et transporter avec beaucoup de facilité des produits liquides, tels que le vin. Le BiB est plus souple que le cubitainer, et contrairement

TRIBUNES

MARKETING

Tagdevin fait parler les bouteilles



Une entreprise nantaise a développé une application qui permet au consommateur de bénéficier avec son téléphone portable d'un maximum d'informations sur la bouteille de vin qu'il souhaite acheter. Une étiquette comportant un code barres 2D est posée sur la bouteille. Elle peut ainsi être flashée par un smartphone (Iphone, Blackberry...). La connexion à un site web permet de disposer d'outils (texte, photos ou vidéos) qui donneront la possibilité au producteur de fournir tous les détails qu'il souhaite sur son produit. Tagdevin est disponible en plusieurs langues et peut ainsi expliquer l'histoire du vin, du vignoble et du vigneron, fournir des photos du domaine, la fiche technique du millésime, une vidéo de dégustation pour les néophytes, des accords mets et vins, les avis des autres consommateurs, etc.

