



La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"

De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux

La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office



La démarche d'achat des consommateurs en grande distribution

**Une étude
réalisée par Sonica pour l'ONIVINS**

Contexte institutionnel et objectifs de l'étude

Créé en décembre 2001, le groupe vins du Conseil National de la Consommation a reçu mandat de conduire une réflexion sur la présentation des vins et l'information du consommateur. A ce titre, il lui revient d'examiner les modalités actuelles de présentation des vins dans les linéaires des super/hypermarchés et de proposer les évolutions souhaitables pour les consommateurs.

Les études sur la consommation du vin en France, menées par l'ONIVINS et l'INRA depuis 1980, mettent en évidence la part croissante dans la population française des consommateurs occasionnels. Dans l'enquête 2000, 72 % des interviewés sont d'accord avec l'affirmation "c'est difficile de choisir un vin". Or, plus des 2/3 des achats des ménages pour leur consommation à domicile, s'effectue dans les circuits de la distribution alimentaire qui se caractérisent par une grande richesse de l'offre en terme de nombre de références exposées mais par un niveau de conseil extrêmement limité, à la différence des circuits cavistes ou vente directe à la propriété.

Ainsi, le consommateur pour qui l'acte d'achat devient de plus en plus rare et impliquant, doit-il trouver seul son vin parmi une offre souvent confuse.

Pour trouver des voies d'amélioration à cet état de fait, le groupe vin du CNC a décidé que soient testées des présentations différentes du linéaire vins dans quelques points de vente de la grande distribution.

Pour fonder sa réflexion, le groupe de travail a proposé que soit conduite une expérimentation en grandeur nature, à savoir la mise en place à titre expérimental de linéaires d'un nouveau type. Il était prévu notamment, à titre dérogatoire, la possibilité de présenter les vins à indication géographique (vins d'appellation d'origine et vins de pays) sous la même bannière de la région viticole de provenance, sous la forme :

- vignobles d'Alsace ;
- vignobles du Beaujolais ;
- vignobles de Bourgogne ;
- vignobles de la Vallée du Rhône ;
- vignobles de Provence-Côte d'Azur ;
- vignobles du Languedoc-Roussillon ;
- vignobles du Sud-Ouest ;
- vignobles de Bordeaux ;
- vignobles de la Vallée de la Loire.

Les enseignes avaient bien entendu la latitude d'envisager des modalités particulières d'exposition des vins, par exemple en mettant en avant des segments de prix ou des informations portant sur une concordance entre les vins et les mets.

En septembre 2002, un groupe de travail est constitué à l'ONIVINS avec la DGCCRF, les représentants du négoce, de la coopération viticole des caves particulières et de 9 enseignes de GD : Auchan, Carrefour, Casino, Cora, Intermarché, Leclerc, Système U, Match et Monoprix. Le protocole d'expérimentation suivant est retenu :

- chaque enseigne « donne » un magasin réimplante un point de vente,
- la DGCCRF met « entre parenthèses » la réglementation de séparation des vins de pays et des AOC dans ces points de vente,
- l'ONIVINS finance l'étude d'impact sur les consommateurs de cette modification des linéaires vins. Après appel d'offre cette étude a été confiée à SONICA.

En octobre 2002, une première phase qualitative avec des groupes de consommateurs, a confirmé la difficulté des acheteurs à identifier et hiérarchiser les signes de qualité et donc à faire leur choix. (ONIVINS info n°100 – janvier 2003).

Début 2003, les enseignes identifient les magasins-test et SONICA réalisent les premières observations des comportements d'achat in situ. Les réimplantations se sont échelonnées entre février et juin 2003. Fin mai - début juin 2003, dans 4 des 9 magasins, des consommateurs ont été filmés dans les rayons puis interrogés sur leurs démarches et leurs réactions face aux modifications du rayon. Les observations dans les magasins réimplantés et l'enquête de satisfaction auprès de 1000 acheteurs présents dans les rayons, ont lieu début juillet dans tous les points de vente concernés.

Les magasins sont répartis sur le territoire : 2 dans le nord (Auchan, Match), 3 dans l'ouest (Intermarché, U et Leclerc), 2 en région parisienne (Carrefour et Monoprix), un dans le Sud (Casino) et un dans l'Est (Cora).

Résultats attendus de l'étude expérimentation

Un premier niveau de résultat est l'amélioration de la connaissance des comportements d'achat en magasin sur la base d'observations et d'interviews « in situ ». L'approche quantitative permet de segmenter la population des acheteurs de vins en grande distribution en fonction de leur façon d'acheter et des produits qu'ils achètent. Conduite sur l'ensemble du rayon vin, cette approche devrait être une base de travail pour l'ensemble des acteurs de la filière.

Un deuxième niveau est, bien sûr, le résultat du test proprement dit à travers les réactions des consommateurs aux propositions faites dans les magasins.

Démarche de l'étude consommateurs

AVANT REIMPLANTATION	
Phase A	6 Groupes consommateurs
Explorer les attentes et les problèmes rencontrés par les acheteurs dans le rayon vin	Exploration des magasins en rayon virtuel
Phase B	1000 observations d'actes d'achat
Observation des comportements, en magasins réels avant réimplantations	en magasin réels avant réimplantation
APRES REIMPLANTATION	
Phase C	30 interviews filmées en magasin
Réactions face à la nouvelle implantation : comportements,	en magasin réels après réimplantation
Phase D	1000 observations d'actes d'achat
Observation des comportements, en magasins réels après réimplantations	en magasin réels après réimplantation
Phase E	1000 Questionnaires en magasin
Mesure du processus de choix face à la nouvelle implantation, bénéfices	questionnaires en magasin réimplantés après achat

Comportements d'achat : étude qualitative in situ

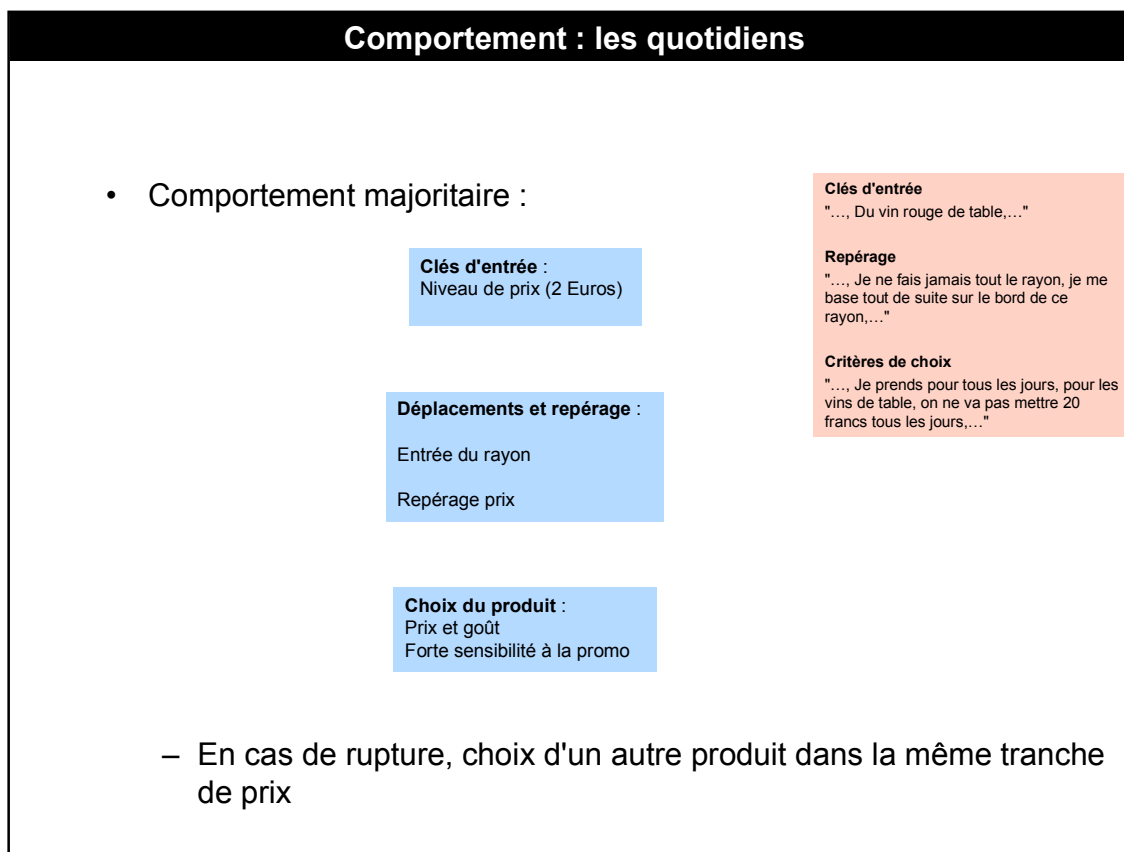
Le cabinet SONICA a réalisé 30 interviews filmés dans 4 magasins réimplantés : Auchan à Dunkerque, Match à Douai et Intermarché à Joué les Tours et Leclerc à Amboise. Dans ces magasins, le choix d'organisation du rayon a été le suivant : blocs régionaux avec progression verticale du prix (produits les moins chers en bas) et vins de pays replacés dans les régions.

Le consommateur a été filmé pendant son achat puis interrogé sur le déroulement de son passage dans le rayon vin. Sur les 30 interviewés, 15 ont acheté du vin AOC et 15 du vin de pays, 20 ont acheté du vin rouge, 6 du vin blanc et 4 du rosé. Les acheteurs de vins en gros conditionnement ou de vins de table 75 cl n'ont pas été écartés par contre ceux qui n'ont acheté que des vins effervescents n'ont pas été pris en compte.

Typologie

L'observation des acheteurs permet de dégager 4 grands types de comportement.

Les quotidiens : " tous les jours, au fromage, on boit un verre de vin".



Ce sont surtout des hommes, qui consomment régulièrement, mais qui ne connaissent pas bien les vins. Ils recherchent des vins à petit prix et repèrent les vins à

moins de 2 euros. Ils ne rentrent pas dans le rayon, se cantonnant dans la zone des promotions auxquelles ils sont particulièrement sensibles. Ces acheteurs ont été affectés par le changement. Leurs vins habituels ont changé d'environnement, la comparaison avec les AOC, l'ouverture de nouveaux choix possibles ne les intéressent pas et peuvent même les gêner. Ils préfèrent que les vins de pays destinés à la consommation courante soient rangés à proximité des vins de table. Ils craignent que le rapprochement avec les AOC ne sème la confusion et ne porte atteinte aux mythes : Sauternes est cité spontanément comme ne devant pas être proches des vins de pays.

"Je ne mets jamais cher pour le vin, sauf quand j'ai des réunions de famille, je mets un peu plus cher, je prends du Bordeaux millésimé". Ils veulent pouvoir changer d'univers le jour où ils achètent une bonne bouteille, *"quelqu'un qui veut acheter une bonne bouteille n'a pas besoin de se retrouver avec les vins de pays"*.

Les Bordeaux : "Moi c'est constamment Bordeaux".

Comportement : les Bordeaux

- Comportement majoritaire :

Clés d'entrée :
Fonction et niveau de prix
Bordeaux

Déplacements et repérage:
Lecture des étiquettes pour repérer la zone des Bordeaux

Face à la zone, choix très large

Repérage : prix, année et aspect des étiquettes
Les noms des appellations

Choix du produit :
Bordeaux
Appellation exacte
Aspect de l'étiquette

Clés d'entrée

"... Un vin rouge pour manger avec un gigot, c'était pas très précis..."

Repérage

"... En fonction de l'année, du nom du vin et du prix..."

"... Il y a des noms qui évoquent quelque chose et d'autres pas, des vins dont j'ai entendu parler..."

"... Souvent je regarde si c'est mis en bouteille au château..."

"... les étiquettes, les prix aussi, je reste toujours dans les 3 euros à peu près, 3 euros à 4 euros, c'est tout..."

Critères de choix

"... C'est StEmilion que j'ai pris ? Je croyais que c'était Graves..."

"... Je prends souvent des vins mis en bouteille à la propriété, je ne prends jamais autre chose..."

– En cas de rupture, choix d'un autre Bordeaux

Ce profil d'acheteurs regroupe surtout les femmes peu connaisseuses qui consomment occasionnellement du vin. Leur point de repère est la zone "Bordeaux" du

rayon qui constitue un signe de qualité et une unité de goût. L'aspect réglementaire n'est pas leur préoccupation "...c'est un vin de pays qu'il me faut, un vin du bordelais, de la région de France..." Pour certaines l'AOC vient en complément, en réassurance "...Il est contrôlé quand même, il a quand même une appellation. Ce n'est pas un vin de Bordeaux qui serait simplement jugé comme un vin de table. C'est quand même un vin qu'on peut boire, déguster,..." Dans le secteur "Bordeaux" du linéaire, le choix se fait selon la fonction prévue (plat, type d'occasion,...) et le niveau de prix adéquat. Face à la zone, le choix reste très large et se fait en repérant les noms connus, "des vins dont j'ai entendu parlé, du lieu de mise en bouteille, à la propriété ou au château et du prix. Je reste toujours dans les 3 euros à peu près, 3 euros à 4 euros, c'est tout." Ces acheteurs ont à peine remarqué le changement d'organisation du rayon qui n'a pas affecté le bloc Bordeaux. La présence des vins de pays peut les amener à découvrir d'autres vins, si les vins du Sud-Ouest sont bien à proximité des Bordeaux.

Les fonctionnels : "en fonction des plats proposés"

Comportement : les fonctionnels

- Comportement majoritaire :

Clés d'entrée :
Usage
Vins connus pour cet usage

Déplacements et repérage :
Recherche de l'appellation connue
Repérage de la bouteille habituelle
Si elle n'est pas présente, intérêt pour les autres produits de la même appellation
Vérification du prix

Choix du produit :
Nom du produit, goût et prix
Le prix est évalué par rapport à l'année

Clés d'entrée

"..., C'est un vin relativement léger, comme c'est pour faire un rôti de veau, je pensais que c'était ce qu'il y avait de mieux,..."

Repérage

"..., Je savais exactement ce que je voulais, je suis allée directement à la bouteille que je voulais,..."

Critères de choix

"..., Son prix, sa qualité, parce que bon ce n'est pas un vin exceptionnel, mais disons que pour un plat classique, ça peut convenir,..."

"..., C'est le prix et la région,..."

"..., Il y a 5 ans, j'ai acheté une bouteille que je ne connaissais pas du tout, je l'ai achetée ici, j'en ai été très satisfaite, et je suis toujours revenue chercher le même depuis,..."

- En cas de rupture, achat de la même appellation
 - En quantité plus réduite

Ont été regroupés dans ce type des femmes, peu connaisseuses des vins en général mais qui ont repéré quelques vins qu'elles associent à une fonction, un plat :

"on n'est pas une région plus qu'une autre, c'est en fonction des plats qu'on propose". Le nom du vin (marque, nom de domaine ou de château, appellation) est un critère de choix important. "Il m'arrive de prendre des noms qui évoquent quelque chose pour moi, pour voir" et dans ce cas, le statut réglementaire n'est pas déterminant "je ne fais pas attention que ce soit AOC ou non. En général, comme je connais certains noms, je vais plutôt vers des noms que je connais".

Quand tout se passe bien, l'acheteuse réalise un achat "en piqué" : "je savais exactement ce que je voulais, je suis allée directement à la bouteille que je voulais". Mais si la référence convoitée n'est pas présente, elle s'intéresse aux produits voisins en vérifiant le prix. La modification de l'implantation n'empêche pas le repérage des références mémorisées mais peut amener, le cas échéant, à la découverte d'autres vins.

Les curieux : "je goûte souvent des vins différents pour voir leur efficacité, leur goût surtout".

Comportement : les curieux

- Comportement majoritaire :

Clés d'entrée :
Des vins possibles

Déplacements et repérage :

Reconnaissance des régions à la forme des bouteilles
Nom et provenance
Etiquette, âge du vin et prix
Prendent le temps de découvrir l'offre

Choix du produit :

Nom, connu ou déjà goûté
Découverte : envie d'essayer
Le prix joue moins le rôle de repère

Clés d'entrée

"..., Mon choix n'est pas défini au départ, mais il est défini quand je regarde les bouteilles, simplement,..."

"..., Je voulais un Bordeaux, côtes de Bourg, St Emilion, dans les 40-50 francs,..."

"..., Du rosé. Je me suis dit que j'allais voir sur place ce qui me plaît,..."

Repérage

"..., La forme des bouteilles, je me suis dirigée vers ce rayon là,..."

"..., Les étiquettes, l'âge du vin et le prix bien sûr,..."

"..., Je regarde les étiquettes, je regarde un petit peu le choix, et je m'interroge,..."

Critères de choix

"..., J'en ai entendu parler de réputation, le gris de gris, je ne le connais pas mais je suis curieuse,..."

"..., Je fais attention à l'année et la provenance, pour me faire un peu une idée,..."

– En cas de rupture, achat d'un autre produit

Dans ce groupe on trouve davantage d'hommes, qui connaissent assez bien les vins. S'ils ont des régions de prédilection, ils ne sont pas fidèles à un produit en

particulier. En arrivant dans le rayon, ils ont en tête des vins possibles *"je voulais un Bordeaux, Côtes de Bourg, Saint-Emilion dans les 40 à 50 francs..."*. *"Du rosé. Je me suis dit que j'allais voir sur place ce qui me plaît"*. Ces acheteurs prennent le temps de regarder l'offre, ils repèrent les régions à la forme des bouteilles et choisissent en fonction de l'étiquette, de l'âge du vin et du prix. Ils optent soit pour un produit connu ou déjà goûté ou bien essaient pour découvrir *"j'en ai entendu parler de réputation, le gris de gris, je ne le connais pas mais je suis curieuse"*. Assez logiquement, les "curieux" ont vécu la modification de l'organisation du rayon comme un élargissement du choix du rayon qui leur donne la possibilité de comparer et de découvrir.

Comportements d'achat : étude quantitative in situ

Méthodologie

Avant et après réimplantation 1000 acheteurs, répartis dans les 9 magasins, ont été observés au cours de leur achat de vin. Les clients qui ne s'intéressaient qu'aux vins effervescents ou aux vins étrangers ont été exclus de même que la plupart de ceux qui n'ont pas effectué d'achat. Cette observation vise à mesurer les déplacements à l'intérieur d'un rayon, le temps passé, les bouteilles manipulées et les produits finalement déposés dans le chariot. Après réimplantation, la phase d'observation s'est poursuivie par un questionnaire portant sur la démarche d'achat, la perception du rayon, de sa logique d'organisation et du changement.

Aucun quota préalable n'a été établi pour choisir les clients observés et questionnés ni en terme de critère socio-démographiques, ni en terme de vins achetés.

51 % des personnes interrogées sont des hommes, ce qui correspond approximativement aux sex ratio donné pour le vin par l'enquête INRA-ONIVINS mais ce qui est nettement supérieur à la moyenne observée pour les autres produits de grande consommation. L'âge moyen des acheteurs de l'échantillon de vin est de 50 ans. Près de 3/4 des acheteurs sont en couple, 59 % exercent une activité professionnelle.

La moitié des acheteurs rencontrés dans le rayon sont des consommateurs réguliers quotidiens ou presque, 31 % sont des occasionnels fréquents qui déclarent consommer du vin une à deux fois par semaine, 16 % sont des occasionnels rares et 4 % des non-consommateurs. Enfin, près de la moitié des interviewés déclarent acheter du vin toutes les semaines, 23 % en achètent tous les 15 jours, 15 % une fois par mois et 13 % moins souvent.

Sur 1000 personnes interrogées au hasard dans le rayon vin d'une grande surface, consommateurs et acheteurs réguliers sont bien évidemment, plus fréquents que dans un échantillon de personnes représentatif de la population française. (Rappel dans la population française, : réguliers 24 %, occasionnels fréquents 17 %, occasionnels rares 23 % et NC 37 %).

Les résultats qui suivent concernent donc un échantillon représentatif des acheteurs de vins en grande surface.

Typologie des acheteurs

Deux typologies des acheteurs ont été élaborées par le cabinet SONICA.

La première a réparti les acheteurs en cinq groupes selon leurs réponses à cinq questions posées en fin de questionnaire décrivant leur relation au vin :

- Concernant le vin diriez-vous :
 - 1) *c'est ma passion, j'adore ça*
 - 2) *ça m'intéresse je l'apprécie*
 - 3) *j'aime en boire, mais je ne m'y connais pas vraiment*
 - 4) *c'est un produit qui ne m'intéresse pas*
- Acheter du vin dans ce rayon
 - 1) *c'est un plaisir, je me promène, je prends le temps de regarder*
 - 2) *c'est un achat comme un autre, il faut que j'aille vite*
 - 3) *c'est une épreuve, je ne sais pas quoi choisir ni comment choisir*
- Quelle phrase correspond le mieux à votre façon de choisir ?
 - 1) *je prends toujours les mêmes vins, pour ne pas me tromper*
 - 2) *j'aimerais bien changer de temps en temps mais c'est difficile de bien choisir*
 - 3) *j'aime bien changer de vin, en découvrir de nouveau*
- Quel prix payez-vous habituellement le vin en grande surface ?
- A quelle fréquence consommez-vous ?

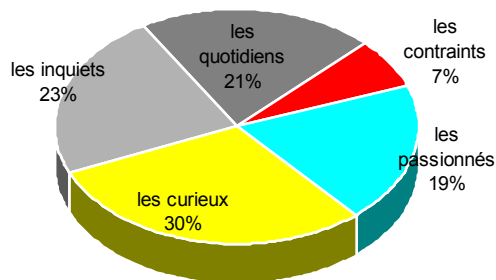
Les types issus de ces analyses sont les suivants

Les quotidiens : (21 % de l'échantillon) acheteurs de vins de table qui s'intéressent au vin et l'apprécient, qui en consomment tous les jours, et qui achètent toujours les mêmes vins. Dans ce groupe, sont sur représentés les ouvriers et les retraités. L'âge moyen du groupe est 52 ans (vs 50 ans pour l'ensemble).

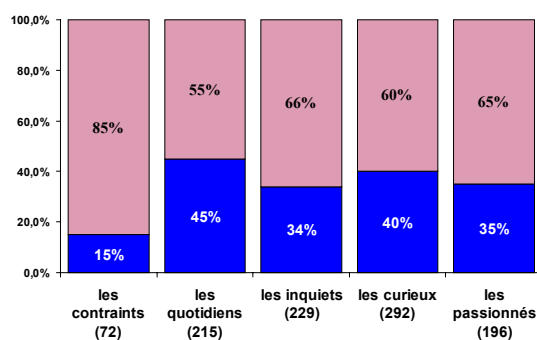
Les inquiets : (23 % des l'échantillon) consommateurs occasionnels, ils aimeraient changer de vins mais déclarent ne pas connaître. Constitués surtout d'employés et de techniciens avec davantage de femmes (2/3), ce groupe est plus jeune que la moyenne (43 ans).

Les contraints : (7 % de l'échantillon) petits consommateurs, les acheteurs de ce groupe vivent l'achat comme une épreuve. Ils s'intéressent peu au vin et achètent toujours les mêmes vins. Ce petit groupe presque exclusivement féminin (85 %) regroupe surtout des employés d'âge moyen (46 ans).

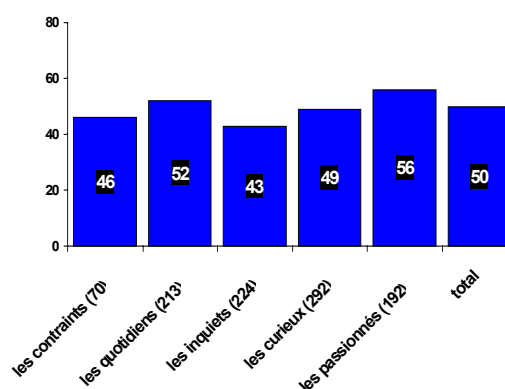
Typologie d'acheteurs de vin - Profil des types



Q47 Sexe de l'interviewé (base 1004)



Q48 Age de l'interviewé (base 991)



Les passionnés (19 % de l'échantillon) consommateurs réguliers, ils prennent plaisir à acheter des vins différents de tous les types réglementaires. Ce sont surtout des hommes (60 %) plus âgés que la moyenne (56 ans) retraités et de catégories socio-professionnelles supérieures.

Les curieux : (30 % de l'échantillon) se recrutent parmi les consommateurs occasionnels fréquents (au moins hebdomadaires) qui s'intéressent au vin, prennent plaisir à l'achat et s'aventurent dans la découverte. Majoritairement masculin, ce groupe comprend plus d'1/3 de femmes, et l'âge moyen de ces acheteurs (49 ans) est proche de celui de l'ensemble des interviewés.

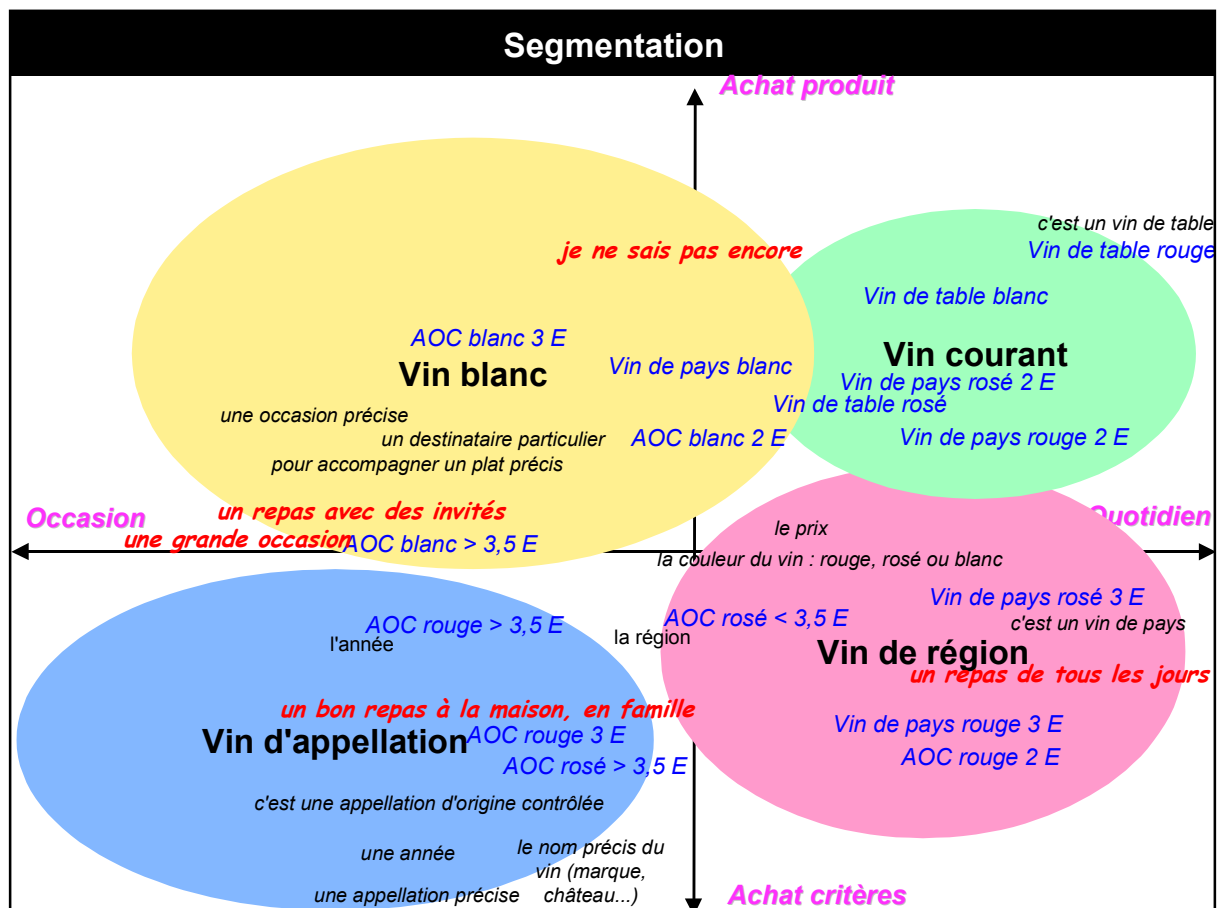
Les hommes, majoritaires dans les deux derniers groupes, sont visiblement plus à l'aise avec le vin. Cependant dans ces mêmes groupes se trouve environ un tiers de femmes.

Typologie des achats

La deuxième typologie a cherché à caractériser les comportements d'achat. Elle a été élaborée par le traitement statistique des réponses aux 6 questions suivantes placées en début de questionnaires :

- Prix et définition réglementaire du vin acheté ?
- Aujourd'hui en arrivant dans le magasin aviez-vous prévu d'acheter du vin ?
- Qu'aviez-vous en tête en entrant dans le rayon ?
- Ce vin ?
 - 1) l'achetez pour la première fois ?
 - 2) vous l'essayez à nouveau ?
 - 3) l'achetez depuis peu de temps ?
 - 4) l'achetez depuis longtemps ?
- A quelle occasion ce vin sera-t-il consommé ?
- Quels sont les éléments pris en compte pour choisir ?

L'analyse des réponses à ces questions permet d'individualiser 4 types de comportement.



Les axes expliquant les comportements d'achat distinguent d'une part les acheteurs qui définissent le vin par ses caractéristiques "produits" : (type, couleur), de ceux qui multiplient les critères (millésime, nom précis, château, région...) et d'autre part, selon la destination du vin, du quotidien vers l'exceptionnel. Du côté quotidien et achat produit, se dessine un comportement "**vin courant**". C'est l'achat d'un vin destiné à un repas de tous les jours, qui est choisi parce que c'est un vin de table auquel l'acheteur est fidèle. L'achat était prévu, la couleur et le prix sont les principaux critères de choix ainsi que la région (s'il s'agit d'un vin de pays) ou la marque. Les vins achetés sont des vins de table (toutes couleurs) ou des vins de pays rouges et rosés à moins de 2 euros.

A l'opposé, du côté "occasion" et "achat critère", se retrouvent les achats des « **vins AOC** » à partir de 3 euros destinés à un bon repas à la maison ou en famille ou qui serait servi à des invités. Cependant, pour un tiers des acheteurs, ce vin peut être consommé lors d'un repas "de tous les jours". Ce vin est rigoureusement choisi en fonction des mentions complexes de l'étiquetage et en particulier la mention AOC. Pour près d'1/3 des achats, le vin est choisi pour la première fois, bien que la part des achats fidélisés soit dominante. Ces acheteurs sont les plus nombreux (61 %) à faire une différence entre AOC et VDP en considérant les vins de pays comme moins chers, plus ordinaires, et pas vinifiés de la même façon.

Le troisième type de comportement identifié correspond à l'achat de « **vins blancs** » destiné à une occasion précise, un destinataire particulier pour accompagner un plat précis, l'occasion peut même être une "grande" occasion. Le vin blanc choisit peut être un vin de pays ou une AOC à différents niveaux de prix. Plus de la moitié (54 %) de ces acheteurs considèrent qu'il n'y a pas des différences entre AOC et vins de pays. Ce groupe comportemental est le moins fidèle avec seulement 41 % des acheteurs (vs 49 % en moyenne) déclarant acheter "depuis longtemps" le vin qui est dans leur chariot.

Enfin, un dernier comportement s'affirme, celui des acheteurs de "**vins de régions**" qualifiés ainsi parce qu'ils mettent la région en avant comme critère d'achat. Le vin est destiné à un repas de tous les jours, c'est un vin de pays rouge ou rosé à 3 euros, ou une AOC rouge à 2 euros, ou rosé à moins de 3,5 euros. Que ce soit un vin de pays ou d'AOC, dans 40 % des cas, le vin peut être destiné à un repas amélioré en famille ou avec des invités. Qu'ils aient acheté un vin de pays ou une AOC, leur comportement d'achat est très proche et nettement distinct des groupes "vin courant" ou "vin d'appellation". Parmi les acheteurs "vins de régions" ceux qui avaient un vin de pays dans leur chariot étaient plus nombreux à avancer que "les vins de pays sont moins chers" et, parmi ceux qui avaient choisi une AOC, davantage considèrent les vins de pays comme "plus ordinaires" et "moins contrôlés". Ces acheteurs sont plus fidèles

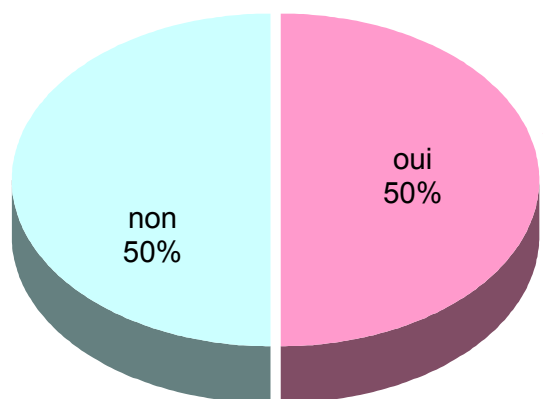
que les profils "vin d'appellation" ou "vins blancs", puisque la moitié d'entre eux achète ce vin depuis longtemps.

Perception d'une différence AOC / vins de pays

La moitié des consommateurs interrogés dans le rayon vin n'ont pas vérifié le statut réglementaire du vin avant de le prendre. Les acheteurs de « vins courants » sont seulement 39% à l'avoir regardé contre 61 % pour les acheteurs de « vins d'appellation ».

50% des acheteurs ont vérifié le type de vin

Q22-Pour choisir, avez-vous regardé si ce vin était un vin de table, un vin de pays ou un vin d'appellation d'origine contrôlée ?

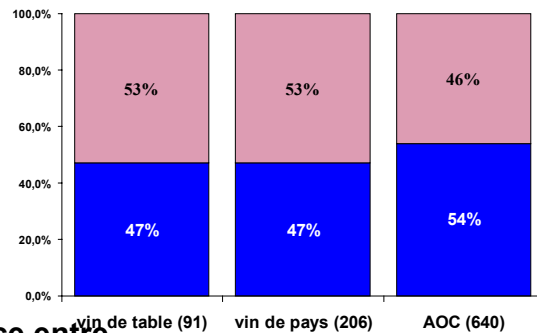


61% pour les vins d'appellation

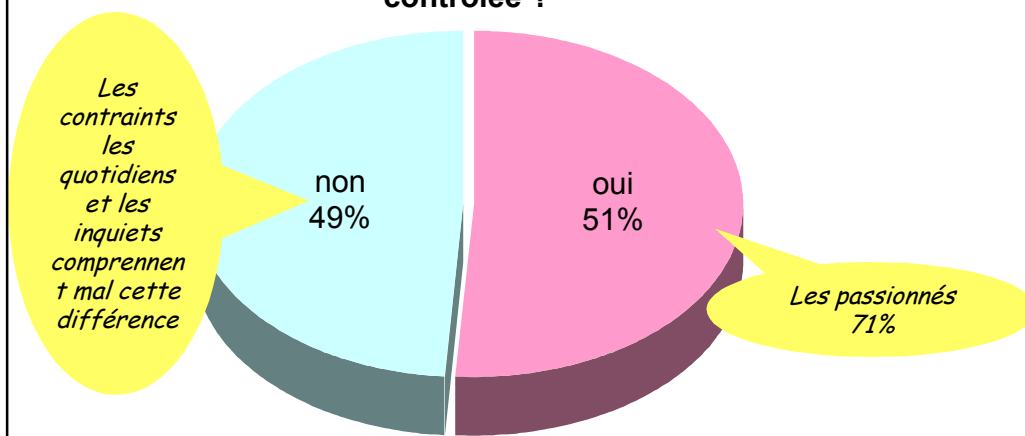
- Taux d'attributions exactes :
 - Vin de table : 84%
 - Vin de pays : 63%
 - AOC : 59%

Quant aux acheteurs de vins de région, ils sont dans la moyenne, et ce, qu'ils aient dans leur chariot des vins d'AOC ou des vins de pays.

Différence entre vins de pays & AOC pour 1 acheteur sur 2



Q31-Pour vous, y a t'il une différence entre vins de pays et vins d'appellation d'origine contrôlée ?



La moitié des consommateurs ne perçoivent pas de différence entre vins d'AOC et vins de pays. Si les acheteurs du profil « vins d'appellation » sont un peu plus nombreux (61%) à considérer qu'il existe une différence, les acheteurs d'AOC du profil « vin de région » ne sont que 42% à être du même avis. C'est dans les catégories quotidiens, inquiets et contraints que l'on regarde le moins ces mentions de l'étiquetage et pour lesquelles il n'y a majoritairement pas de différence entre les catégories. Pour ceux qui font une différence, les vins de pays sont avant tout moins chers et plus ordinaires.

Les acheteurs face au rayon réimplanté

Approche qualitative

La perception de la réimplantation dépend du magasin et de la conviction des chefs de rayon. Le plan d'organisation ne détermine qu'une partie de l'aspect du rayon. Le soin apporté au balisage et en particulier à l'identification des blocs régionaux influe sur la compréhension du rayon par les consommateurs. Interrogés, les chefs de rayon se sont déclarés a priori plus ou moins convaincus de la légitimité de la modification du rayon et leur position n'est pas sans influence sur les détails de la mise en œuvre.

L'analyse des réactions des consommateurs paraît néanmoins nettement influencé par leurs habitudes d'achat. Les acheteurs de vins de table, ou plus généralement de vins à petit prix ne souhaitent pas que ces vins soient dispersés. Les acheteurs systématiques d'AOC en particulier ceux qui achètent à plus de 4-5 euros, ont leurs points de repères régionaux et ne sont pas perturbés. Enfin les acheteurs qui ciblent une tranche de prix moyenne, entre 2 et 5 euros déterminent leur choix en fonction d'une combinaison de critères définissant l'occasion de consommation : l'importance statutaire du repas et/ou des convives qui détermine le prix, le type de cuisine envisagée qui influence le goût souhaité du vin et donc la région. Ils combinent différents critères de réassurance dans leur choix : "nom" connu (qui peut être aussi bien une IG, un nom de domaine ou la signature d'un négociant) indications concernant le mode de production (fut de chêne, mise en propriété...). Ce type d'acheteurs a vécu la modification comme un élargissement de ses possibilités de choix et donc comme un enrichissement.

A ce stade de la démarche, il apparaît donc que la modification du linéaire séduit une partie des consommateurs d'autant mieux que le chef de rayon vin a été persuadé de sa pertinence. On peut donc imaginer que l'efficacité de la mise en œuvre dépendrait de l'analyse faite en local sur les comportements de la clientèle. Outre la configuration physique du linéaire, la proposition merchandising devrait prendre en compte les facteurs humains psychologiques tant du "côté consommateur" que du "côté magasin".

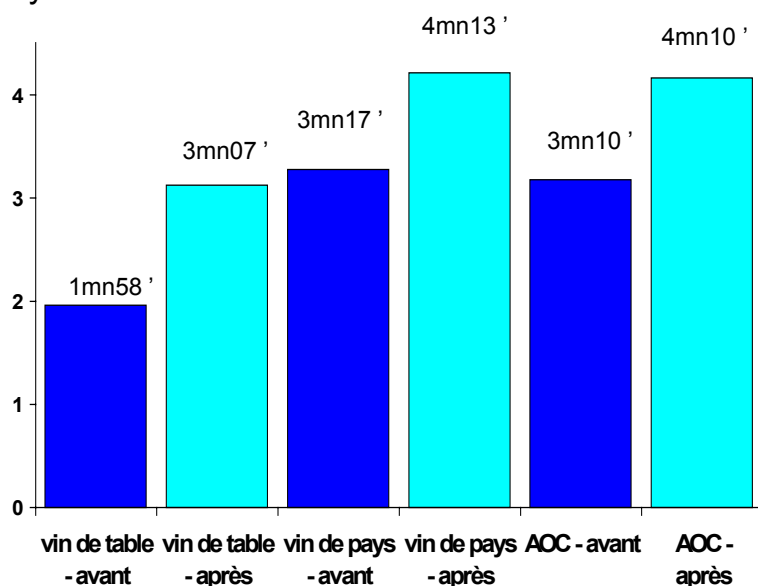
Approche quantitative : 2/3 des acheteurs préfèrent une organisation "régionale"

Les résultats suivants portent sur 880 personnes interrogées et 1300 personnes observées, 80 % des clients interrogés dans les 9 magasins n'ont pas remarqué de changement dans le rayon. Ceux qui ont relevé une modification trouvent qu'il y a plus de choix (50 %) ou autant de choix (49 %) et un tiers trouve que le rayon est mieux rangé.

Le temps passé dans le rayon est chronométré de l'entrée à la sortie. Il passe, en moyenne, de 2 mn 58 à 3 mn 34 avec une augmentation du nombre de produits achetés de 2,8 à 3,2. Le temps passé est plus long pour les acheteurs d'AOC (4 mn 16) après réimplantation ou de vins de pays (4 mn 21) que de vins de table (3 mn 12). L'augmentation du nombre de produits achetés a été nette pour les vins de table et les vins de pays alors que pour les AOC ce nombre restait stable.

Plus de temps passé après réimplantation : 3 mn 30' au lieu de 2mn35 '

- Mais plus de produits achetés :
 - Avant réimplantation : 2 mn 35 ' pour 2,8 produits
 - Après réimplantation : 3 mn 30 ' pour 3,2 produits
- Beaucoup plus de temps passé pour les acheteurs de vins de pays

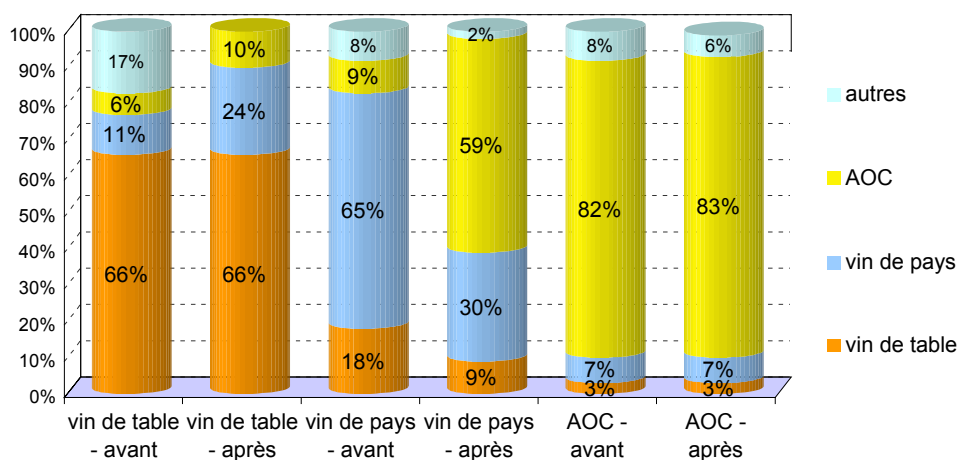


Les acheteurs de vins de table et de pays se sont aventurés plus profondément dans le rayon. La part d'acheteurs parcourant le rayon passe de 26 à 43 % pour les acheteurs de vins de table et de 28 à 48 % pour ceux de vins de pays.

Les produits comparés changent en fonction de l'implantation

- Les acheteurs de vins de table s'intéressent également aux vins de pays
- Les acheteurs de vins de pays comparent avec les AOC

24. Q7-Types de vins manipulés ?



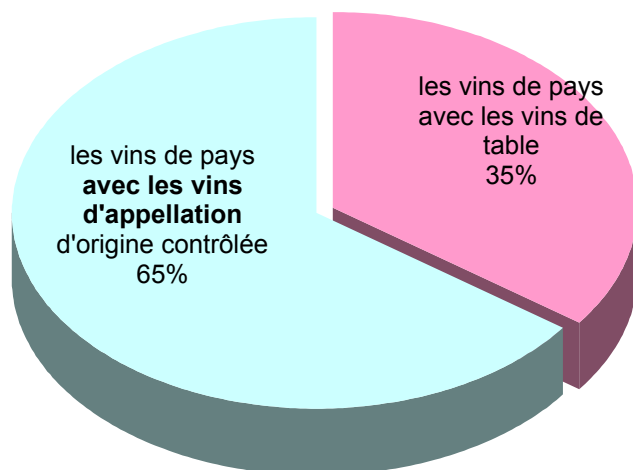
Un peu moins d'acheteurs manipulent des bouteilles (27 % après vs 30 % avant réimplantation) mais ceux qui le font prennent en main davantage de produits : 19 % avaient pris 3 bouteilles et plus avant réimplantation ils sont 48 % après. Si les acheteurs d'AOC "manipulant" s'intéressent invariablement essentiellement aux AOC, ceux de vins de pays ont davantage pris en compte les AOC (59 % contre 9 %).

Perception et préférences en matière d'organisation du rayon

Les 2/3 des clients considérés comprennent que le rayon est organisé par région. Pour 58 % des personnes, l'organisation attendue, à l'intérieur de chaque couleur, est une implantation régionale mais pour 20 % le prix devrait être la clé de l'organisation et pour 19 % c'est la catégorie. L'organisation du linéaire par goût n'obtient les suffrages que de 3 % des sondés. La préférence pour une organisation régionale, mêlant les catégories, a plus nettement encore la préférence des acheteurs de "vins de région". 2/3 des 1000 personnes interrogées préfèrent la nouvelle implantation en particulier les inquiets (72 %), les curieux (65 %) et le passionnés (75 %) et également les acheteurs de vins blancs (69 %), de vins à appellation (76 %) et des vins de région AOC (66 %).

65% préfèrent le rayon testé y compris les acheteurs d'AOC

69. Q39-Finalement, quelle solution préférez-vous ?



Préfèrent les vins de pays avec les vins d'appellation d'origine contrôlée

Vin "courant" (VDT+VDP)
45%

Vin "de région" (VDP)
57%

Vin "de région" (AOC)
66%

Vin "d'appellation" (AOC)
76%

Conclusion et recommandation

Dans ses linéaires la grande distribution propose une offre de vins très large, peu balisée, et organisée selon une logique réglementaire qui échappe au consommateur. Cette organisation peut provoquer la proximité immédiate de vins au prix très différents.

Les consommateurs sont demandeurs de conseil en rayon sous forme de fiches, de pictogrammes qui peuvent faciliter leur accès aux vins courants.

La réimplantation modifie le statut des vins de pays

- Et leur positionnement par rapport au reste de l'offre

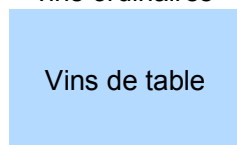
Consommation courante, vins ordinaires



Vins supérieurs, bons vins



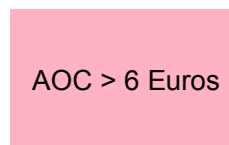
Consommation courante,
vins ordinaires



Vins supérieurs, bons petits vins



Bons vins



Jusqu'à 3 euros - 3,5 euros les vins sont destinés à la fois à des occasions courantes et à des occasions plus conviviales (repas améliorés) dont le caractère statutaire n'est pas majeur. Pour ces vins, le client se repère par la région, l'origine géographique, qui est assimilée à un type de goût.

Au-delà, et très nettement au-delà de 5 euros les vins sont réservés à des occasions "particulières". L'effort financier de l'acheteur, la prise de risque induite, méritent d'être reconnus, mise en valeur par une séparation dans le linéaire.

D'un magasin à l'autre, la perception du nouveau rayon a été plus ou moins positive en fonction de l'implication de l'enseigne à travers un balisage attractif et lisible. La levée de la contrainte réglementaire de séparation des AOC et des vins de pays dans les rayons ne serait profitable que si elle s'accompagnait d'une amélioration du balisage, mais elle ne résoudrait pas à elle seule les difficultés de compréhension des signes de qualité du vin et de l'étiquetage.