



***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***



Division Etudes et Marchés

## ***CCA international***

### ***Les styles de vie du vin***

#### Résumé

A partir du traitement statistique de 6000 questions posées régulièrement à 10 000 personnes de 15 ans et plus, CCA établit une typologie des tendances sociologiques de la population française.

Les évolutions observées en 2002 montraient une augmentation du poids des valeurs de repli, de réassurance, de terroir et une recherche d'authenticité et de sens. Les Français semblent moins pessimistes pour leur devenir individuel que pour leur devenir social.

Certaines tendances peuvent être exploitées dans la promotion du vin : celle de l'hédonisme à travers la convivialité et le plaisir gourmet ; celle du refus de la standardisation par la personnalisation du produit ou des services, celle de l'évasion grâce à la détente ou à la découverte de la diversité et enfin celle de la gestion de vie en mettant en avant les caractères écologique, naturel du produit et la maîtrise de la consommation.

Le rapprochement des socio-styles et des comportements de consommation permet d'établir une typologie des clientèles du vin. Les consommateurs se répartissent entre les "réguliers" plutôt âgés de milieu rural, consommant du vin à chaque repas par habitude ; les "esthètes", urbains aisés à la consommation statutaire et les "découvreurs" jeunes urbains à la consommation déstructurée dictée par la recherche de l'innovation et du plaisir. Les "novices" qui regroupent les moins de 25 ans ne sont pas consommateurs de vins. Les "cocooners", population des petites villes et des banlieues, se sont éloignés du vin qu'ils achètent le moins cher possible et réservent à des occasions incontournables. Ainsi, semble-t-il, le vin ne renouvelle plus ses consommateurs populaires.

# Sommaire

---

- RAPPEL METHODOLOGIE
- CARTOGRAPHIE TYPOLOGIQUE DES SOCIO-STYLE EN 2002
- PRINCIPALES TENDANCES DE PROSPECTIVES DE VIE ET CONSEQUENCES POUR L'UNIVERS DU VIN
- LES STYLES DE VIE DU VIN
- TYPOLOGIE DETAILLEE DES STYLES DE VIE DU VIN

## Rappel méthodologique

---

Le CCA depuis le début des années 70, a pour objet d'étudier l'environnement social et les conséquences que cela peut entraîner pour l'univers du marketing, de la publicité et des Média.

Pour ce faire, nous disposons de deux approches complémentaires, puisqu'elles sont à la fois de nature qualitative et quantitative.

Les « **Socio-Trends** » qui décrivent d'une part les évolutions de la société elle-même, et d'autre part, les évolutions de mentalités et modes de vie pour s'adapter à ces conditions de vie : ce sont les courants porteurs dominants qui vont influencer sur une population.

En 2001, ces tendances ont été réactualisées par des études qualitatives qui se sont succédées de mai à novembre 2001.

Et les « **Socio-Styles** », qui décrivent et mesurent la diversité de cette population à travers toutes les facettes qui composent un individu (psychologie et comportements dans tous les chapitres de vie, à partir des 6.000 items que comporte notre questionnaire).

Une typologie en 14 socio-styles constitue la segmentation sociologique qui permet de décrire la société dans son ensemble ; puis à l'intérieur de chaque secteur ou marché, le CCA propose un regroupement en un plus petit nombre de Socio-Cibles

La présente recherche a bénéficié de cette double approche.

Dans un premier temps, nous nous sommes attachés à observer quelles sont les tendances qui sont susceptibles d'apporter quelles conséquences au marché des vins.

Puis, à partir des éléments recueillis dans notre banque de données, auprès de 10.000 individus âgés de 15 ans et plus, quelle est, pour aujourd'hui mais aussi pour demain, la segmentation des principales clientèles du vin, leurs motivations, leurs attentes, leurs comportements.

# ***Cartographie typologique des styles de vie 2002***

# La cartographie typologique des socio-styles

---

Ce mapping résulte d'une analyse de correspondances entre les 14 types et les quelques 300 facteurs qui les qualifient. On a retenu les 2 axes les plus discriminants.

## Les 2 axes de la Carte

Ces 2 axes horizontaux et verticaux sont forts et structurants, constants dans nos études depuis plus de 15 ans.

Par facilité, on parlera souvent dans nos commentaires :

\* du pôle Est, « à droite » sur la carte ou « à l'Est » pour qualifier l'ensemble des Socio-Styles positionnés à droite de l'axe vertical ;

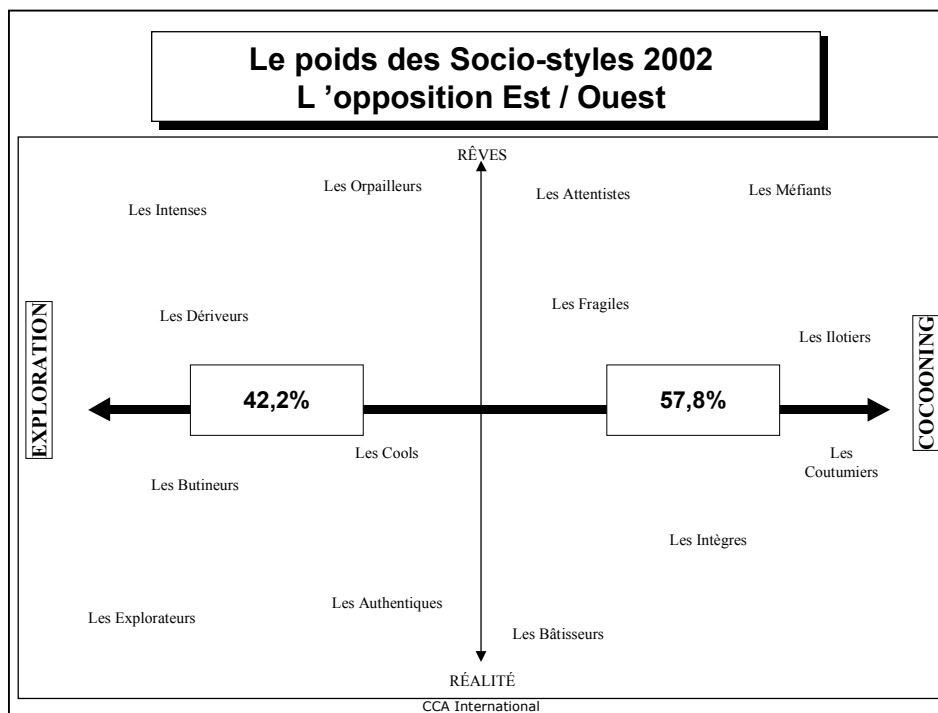
\* et du pôle Ouest, « à gauche » de la carte ou « à l'Ouest » pour qualifier les types situés du côté gauche de l'axe vertical ;

\* du pôle « Nord » en haut de la carte ou au Nord ;

\* du pôle « Sud », en bas de la carte ou au Sud.

De même on définira fréquemment un socio-style ou socio-cible par son quadrant de positionnement sur la carte, en utilisant les dénominations « Nord-Ouest », « sud-est », « sud-ouest » et « nord-est »...

Bien sûr, chaque socio-style est corrélé à la définition de son pôle, plus ou moins selon sa position : les types proches du centre de la carte sont plus nuancés et les types les plus « à gauche » ou « à droite » sont plus proches de la pure définition du pôle.



## L'axe horizontal de la cartographie

Cet axe est le plus important pour structurer la typologie.

Il décrit deux modes d'adaptation du style de vie face au scénario de société pessimiste :

- ce sont bien 2 attitudes dynamiques, constructives, positives pour les personnes qui les vivent.
- ce sont, l'un et l'autre, des moteurs de consommation, mais orientés vers des produits et des valeurs ajoutées différentes.

Le pôle Ouest attire les personnes qui choisissent de s'adapter en acceptant l'instabilité du monde, et « en jouant le jeu » de l'exploration permanente.

- Leurs valeurs sont « la curiosité », l'innovation, la prise de risque, le mondialisme, nomadisme la mobilité permanente, l'improvisation réactive, la vitesse et l'éphémère, le changement, l'individualisme, la compétition dans la liberté totale...

- Leurs consommations sont plus motivées par le progrès hitech et la modernité, l'exotisme, le voyage, l'évasion et les loisirs...

- Leurs marques préférées sont multinationales et mondialistes, innovatrices, compétitives...

- Leurs média sont ceux qui ouvrent l'esprit, font découvrir, interrogent et provoquent.

- Leurs publicités préférées sont stimulantes, provocatrices, au deuxième degré.

Le pôle Est attire les audiences / consommateurs qui choisissent de s'adapter en luttant contre l'instabilité du monde, et en privilégiant, au contraire, une stabilisation de leur vie privée dans le confort physique et psychologique.

- Leurs valeurs sont l'enracinement, la stabilité, la tradition, le terroir, la paix et la sécurité, l'ordre, l'égalité, la solidarité, la régularité de rythme, l'évolution réformiste mesurée, la protection paternaliste, le confort...

- Leurs consommations sont prioritairement orientées vers les équipements de la maison, sa protection, (« bunkering »), son confort douillet (« cocooning »), sa facilité de vie, sa décoration (maison et jardin), son autosuffisance par les telecom...

- Leurs marques préférées sont locales ou nationales, en tout cas proches, amicales, à taille humaine, communicantes.

- Leurs média doivent être des miroirs où ils se retrouvent eux-mêmes, et plutôt généralistes.

- Leurs publicités préférées sont bon-enfant, décentes et de bon goût, testimoniales, avec l'expression de real people, non agressives.

Il est important de ne pas dévaloriser les sociostyles de « l'Est de la carte ».

Leur mode d'adaptation n'est moins dynamique qu'en apparence. Ce sont en fait des consommateurs très sérieux, très impliqués, un peu plus difficiles à conquérir, mais beaucoup plus fidèles.

Le pôle Ouest attire plus des jeunes et jeunes adultes, des urbains, des étudiants, encore célibataires ou petites familles, des actifs...



Le pôle Est caractérise plus des âges moyens et seniors ( mais se rajeunit depuis quelques années par une augmentation d 'individus d 'âge moyen), des ruraux, des rurbains, ou habitants de petites et moyennes villes, des familles, beaucoup de femmes au foyer, et retraités.

En 1972 et 1985, le pôle Ouest de la carte fut le plus attractif (50 à 60 % des sociostyles).

A partir de la fin des années 80, les 2 pôles furent en équilibre relatif, généralement avec une légère prédominance du pôle Est de Cocooning.

Nos mesures antérieures confirment bien que le modèle d 'adaptation de Cocooning est nettement majoritaire et tendanciellement en progression rapide dans notre société (+ 5 à 6 % en 2 ans).

## **L'axe vertical de la cartographie**

C'est le 2e axe explicatif de l'arborescence typologique.

Il détermine, lui aussi, deux modes d 'adaptation à la conjoncture sociale, très pessimiste rappelée précédemment :

- ce sont bien 2 démarches constructives, vécues positivement comme une recherche de bien être, de succès, de mieux vivre.

- et ce sont bien 2 moteurs différents de consommations : 2 univers commerciaux et 2 univers de communication.

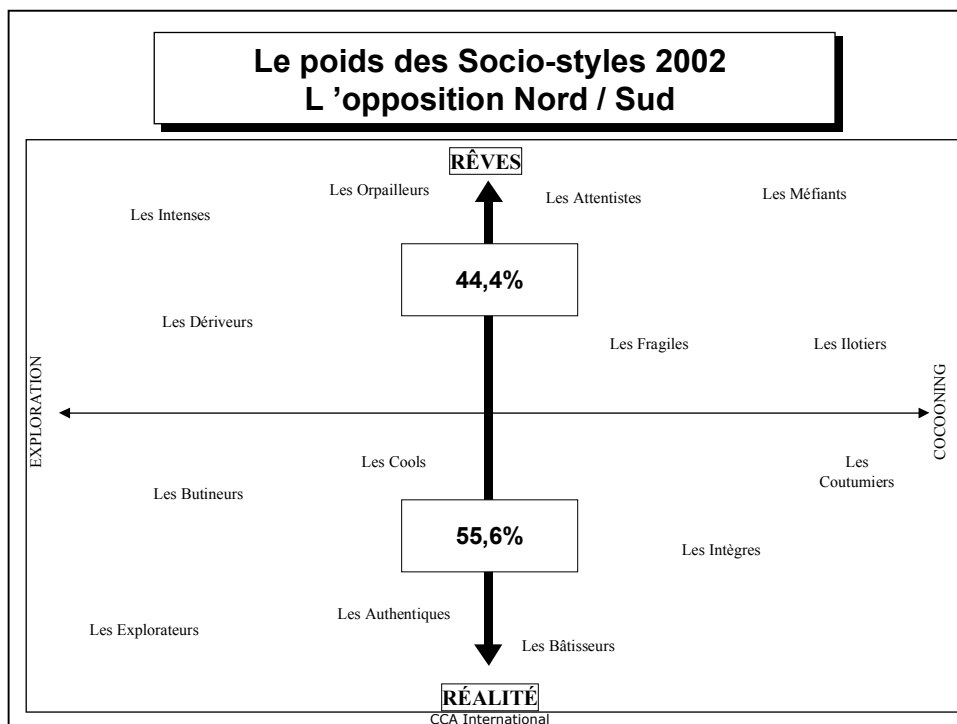
Le pôle « Nord » définit un ensemble de styles de vie dont la logique d 'adaptation à ce monde dur (où ils sont de façon générale les plus vulnérables), en s 'évadant le plus souvent possible dans l 'imaginaire et le rêve, dans le merveilleux.

- Leurs valeurs sont l'émotion, la spontanéité, les sensations, le corps, le matérialisme, la fête, les plaisirs physiques, l'abondance, le spectaculaire, la beauté esthétique et la force, la mode, la célébrité, l 'argent, le pouvoir... toujours sur un mode imaginaire très excessif.

- Leurs consommations sont motivées par le design spectaculaire, le prestige de marque, la fantaisie, le volume, la sensorialité... par impulsion plus que par réflexion.

- Leurs marques préférées sont les grandes marques de référence, les leaders des marchés de masse, les gros annonceurs publicitaires.

- Leurs média sont doubles : émotionnels et pragmatiques (les pieds sur terre et la tête dans les étoiles).



Le pôle « Sud » attire au contraire des consommateurs / audiences qui préfèrent s'adapter en combattant le chaos, l'entropie, l'incertitude du monde par une stratégie de vie personnelle plus réfléchie.

- Leurs valeurs sont la réflexion, le volontarisme, l'esprit, l'intelligence, la psychologie, les principes, l'excellence, l'élitisme, la rareté, le sens, l'authenticité, la responsabilité, le leadership...

- Leurs consommations sont motivées par la qualité plus que l'apparence, l'origine contrôlée, le professionnalisme, les services associés, l'élitisme sélectif, l'écologie et le civisme des firmes.

- Leurs marques préférées sont des labels d'excellence, légitimes dans leurs métiers, gardiens des traditions autant qu'innovateurs, très relationnelles avec des clients personnalisés.

- Leurs médias sont d'abord informatifs, réflexifs, écrits, documentaires.

- Leurs publicités préférées (ce sont les plus exigeants) doivent se montrer esthétiques, non agressives, mais surtout porteuses de sens.

Le pôle Nord concrétise plus souvent des styles de vie plus modestes financièrement, moins scolarisés et moins intellectuels, ouvriers et employés... Ce qui explique leur besoin de rêve, leur soif de consommations hédonistes.

Le pôle Sud attire les socio-styles les plus élitistes, diplômés, leaders d'opinion, aisés.

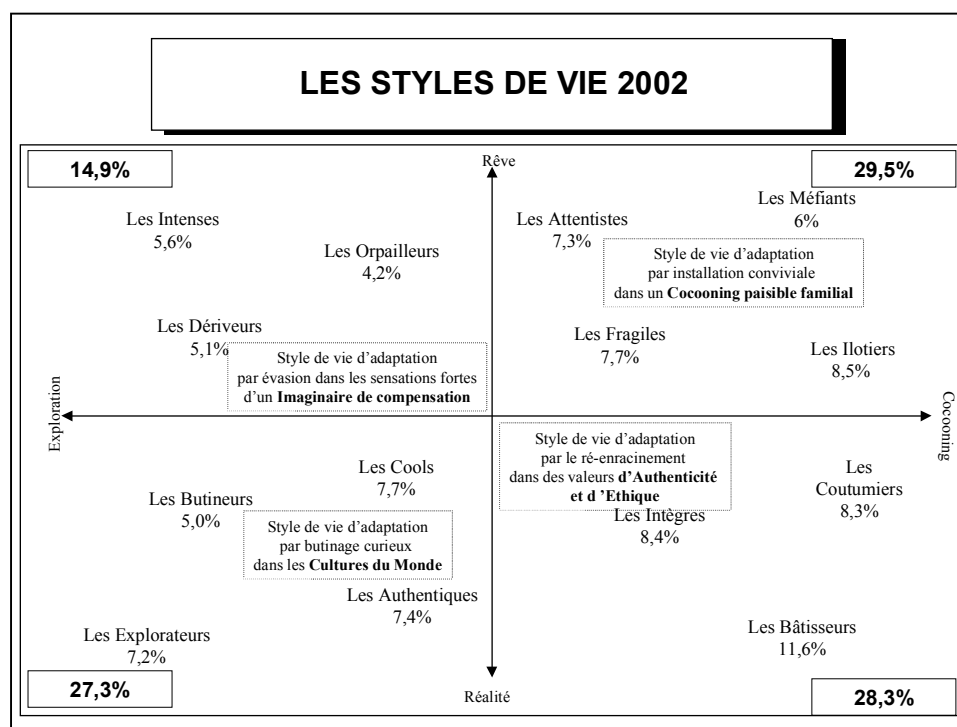
# Evolution entre la cartographie 2000 et 2002

## Évolution des poids statistiques des axes d'analyse :

On observe sur les différents terrains étudiés une évolution continue et ceci depuis quelques années :

D'une part vers l'est de la carte des styles de vie et vers des valeurs de repli, de rassurance, de terroir...

D'autre part vers le sud, vers des valeurs d'authenticité, de médiation, de sens.



## Portrait des sociostyles 2001-2002 en bref...

---

### **Les orpailleurs : 4,2%**

Ce sont, majoritairement de jeunes étudiants célibataires des grandes villes dont Paris, de classe moyenne et modeste. Opportunistes, hédonistes, ils sont bien décidés à réussir matériellement tout en ayant une quête d'idéal. Dans ce sociostyle se trouvent les individus les plus attirés par la mode et l'univers des « people ». Leurs valeurs prioritaires : Plaisir, Amusement, Humour, Liberté, Ambition...

Style de Vie : Des études et des sorties, être en bande, profiter de la vie, s'amuser avec le paraître, les tendances, les nouveautés, orienter sa vie pour se faire une place au soleil.

Dynamique culturelle : Culture audiovisuelle, priorité au divertissement dans un monde qui bouge autour de la musique, du sport, culture high-tech vidéo/internet, découverte et cinéma.

### **Les intenses : 5,6%**

De jeunes célibataires, étudiants et très jeunes foyers en début d'activité, urbains de province, de classe moyenne et modeste, très insatisfaits face à la société... Les plus opportunistes dans une société jungle où on ne fait pas de cadeau... Les plus attirés par la nouveauté. Les plus « sexe »... Leurs valeurs prioritaires : Hédonisme, Initiative, Ambition, Amusement, Humour, Liberté.

Style de Vie : Des études, du travail et des sorties, gagner de l'argent pour profiter de la vie, chercher des sensations... Etre le plus malin pour s'en sortir, s'entourer de sa tribu. Ailleurs est une alternative...

Dynamique culturelle : Culture audiovisuelle, du divertissement avant tout, très attirés par la musique, le sport, les people, la mode... Très hi-tech, sciences et Internet, très cinéma et découverte.

### **Les dériveurs : 5,1%**

Dans ce sociostyle sont sur représentés les jeunes couples, concubins, les familles jeunes et mûres, avec de jeunes enfants habitant l'agglomération parisienne et des

grandes villes, aux revenus très diversifiés de modestes à aisés. Ce sont les plus insatisfaits, enclins à changer de vie, ils cherchent à partir ailleurs. Leurs valeurs prioritaires : Libre Arbitre, Amusement, Liberté...

Style de vie : En quête de changement dans une société morale, ils prônent l'alliance de l'innovation et de la qualité de vie traditionnelle dans une vie qui cherche l'équilibre entre sorties, famille et profession, dans un cadre chaleureux et esthétique.

Dynamique culturelle : Plus attirés par l'écrit, leur culture est tournée vers l'histoire, la musique, la découverte mais aussi les people, la mode et les conseils pratiques pour la décoration, les enfants, la cuisine. Ils lisent des news mais surtout des magazines.

### **Les butineurs : 5,0%**

Dans ce groupe se trouvent surtout des célibataires, de jeunes couples concubins, parfois avec un enfant, les plus parisiens, de classe moyenne et plus souvent aisée. Humanistes intellectuels et hédonistes, ils sont les plus en quête de changements dans une logique d'épanouissement dynamique. Leurs valeurs prioritaires : Tolérance, Libre Arbitre, Hédonisme, Humour, Initiative, Harmonie, Constructivité...

Style de vie : Leur vie est menée par les passions, l'intuition, un maximum de centres d'intérêt. Ils cumulent beaucoup de sorties, une vie professionnelle bien remplie, des voyages, le tout pour être bien dans sa peau.

Dynamique culturelle : Ils donnent priorité à l'écrit et à la presse magazine puis à la radio pour des thèmes culturels et de la musique mais également de la mode, de la décoration et du people.

### **Les explorateurs : 7,2%**

Surtout jeunes célibataires et concubins de Paris et de la région parisienne, de revenus inégaux, ils sont intellectuels humanistes et hédonistes en quête de passions, d'idéal, les plus attirés par l'univers de l'art. Leurs valeurs prioritaires : Liberté, Sagesse, Humour, Equité, Courage...

Style de vie : Ils vivent en marge du conformisme, mus par un besoin d'évasion dans la créativité et l'art comme alternative à une société décevante. Ils voyagent et sortent beaucoup sans sacrifier à l'ambition professionnelle motivée par un métier qui les passionnent.

Dynamique culturelle : Une préférence pour l'écrit, news et presse magazine, et la radio, une attirance pour les sciences humaines, la découverte du monde, les sciences et le net, la décoration.

### **Les authentiques : 7,4%**

Ce sont surtout des personnes seules, divorcées ou des couples concubins, d'âge moyen et jeunes seniors, urbains ou vivant dans des villes moyennes de province, ils sont de classe moyenne et aisée. Ce sont les plus écologistes et les plus en phase avec tout ce qui est Nature. Leurs valeurs prioritaires : Tolérance, Libre arbitre, Equité, Harmonie, Sagesse, Liberté, Humour.

Style de vie : Leur vie est prioritairement tournée vers tout ce qui est naturel et structurée par une quête d'équilibre par le temps libre et la qualité de vie privée, l'indépendance. Ils font preuve d'une grande ouverture au monde, à travers des voyages ou des loisirs culturels.

Dynamique culturelle : Radio et presse, autour de centres d'intérêt comme l'histoire, l'art et la musique, la nature et la découverte, les sciences. Et côté foyer, la cuisine, la décoration et le jardin.

### **Les cools : 7,7%**

Jeunes ou d'âge moyen, foyers mariés et concubins avec jeunes enfants et adolescents, on les trouvent dans de moyennes et grandes villes de province voire en milieu rural. De classe moyenne et aisée, ce sont des rationnels hédonistes, tolérants caractérisés par leur quête de qualité de vie privée. Leurs valeurs prioritaires : Tolérance, Hédonisme, Constructivité, Civisme, Humour.

Style de vie : Leur vie est axée sur le fonctionnel, la bonne organisation pour optimiser le quotidien et l'harmonie familiale en alliant modernité et tradition. Les cools traduisent leur priorité à la vie privée par des voyages, des loisirs, beaucoup de sports.

Dynamique culturelle Préférence pour l'écrit et la presse magazine. Intellectuels curieux et pragmatiques, tournés vers le scientifique, l'économique, mais aussi friands de conseils pratiques pour la vie quotidienne: enfants, déco, cuisine. Ils ont également une attirance pour le sport.

## **Les batisseurs : 11,6%**

Ce sociostyle est caractérisé par la surreprésentation des couples, des divorcés et des veufs/ves seniors et jeunes seniors, habitant Paris, la région parisienne et les grandes villes de province, de classe moyenne et le plus souvent aisée, des notables alliant tradition et modernité. Ils sont particulièrement en quête d'épanouissement personnel et les plus prêts à se battre pour leurs idées et leur morale. Leurs valeurs prioritaires : Tolérance, Libre Arbitre, Equité, Sagesse, Respect, Civisme, Constructivité.

Style de vie : Leur vie art activités professionnelles, associatives et loisirs culturels, des voyages, des séjours dans leur résidence secondaire. Grande attention à la qualité de vie au foyer. Esprit civique et implication dans une logique de gestion et de maîtrise.

Dynamique culturelle : Intellectuels donnant priorité à la radio puis à l'écrit, avec une préférence pour l'Histoire, l'économie, les sciences, la découverte et les voyages. Mais aussi pour la décoration et l'esprit gourmet.

## **Les intègres : 8,4 %**

Foyers jeunes, d'âge moyen et jeunes seniors, avec de jeunes enfants et de jeunes ados, classe modeste et moyenne, habitant des communes rurales et des petites villes de province. Les plus « bons vivants » dans une logique d'équilibre, de maîtrise et d'épanouissement personnel. Leurs Valeurs Prioritaires : Tolérance, Constructivité, Hédonisme.

Style de vie : D'esprit de plus en plus moderniste mais sans perdre les valeurs de tradition et de terroir. Une vie saine et équilibrée, très axée sur le foyer, la convivialité entre amis et famille proche. Consuméristes avertis, pragmatiques, tendance écolo.

Dynamique culturelle : Une culture qui tend à plus d'ouverture et de modernité. Une préférence pour la télévision, notamment pour l'information, le divertissement et le sport, puis pour l'écrit mais surtout pour les conseils pratiques.

## **Les coutumiers : 8,3 %**

Couples de seniors jeunes et plus âgés, actifs et retraités de classe moyenne. habitant des communes rurales de province. Les plus opposés à la société actuelle, les plus repliés sur les habitudes traditionnelles. Leurs Valeurs Prioritaires : Règles, Civisme, Tradition.



Style de vie : Une vie ancrée dans les habitudes, dans une logique défensive très conservatrice, un grand besoin de rassurance, une sensibilité écologiste et aux règles éternelles de la nature, revendiquant la morale et l'esprit civique.

Dynamique culturelle : Une culture populaire très axée sur la télévision mais un attachement tout particulier à leur quotidien. Peu de presse magazine, des centres d'intérêt tournés vers le pratique, le bricolage, la nature, les jardins. Des repères traditionnels de proximité. Une attirance pour le divertissement.

### **Les ilôtiers : 8,5 %**

Des couples et des personnes seules de seniors jeunes mais surtout plus âgés, habitant des communes rurales de province, de revenus modestes, les plus repliés sur la famille et l'environnement proche. Leurs Valeurs Prioritaires : Équité, Courage, Tradition.

Style de vie : Une vie très axée sur le foyer, avec un profond besoin de rassurance par la routine et la présence des proches. Une morale de bon citoyen et une grande foi en Dieu. Priorité à la sécurité, à la santé, au naturel dans une logique de protection.

Dynamique culturelle : Une culture populaire axée sur leur génération et sur le caractère franco-français. Les plus gros téléspectateurs. Attirance pour les émissions people, les conseils pratiques, le divertissement. Attachement à leur quotidien.

### **Les méfiants : 6 %**

Des foyers de famille nombreuse, jeunes et d'âge moyen, avec de jeunes enfants, habitant des communes rurales et des petites villes, avec des revenus modestes et moyens inférieurs. Les plus matérialistes, les plus motivés pour grimper dans l'échelle sociale et pour gagner plus d'argent. Leurs Valeurs Prioritaires : Ambition, Initiative, Hédonisme.

Style de vie : Une vie remplie par le travail, des trajets souvent longs, les contraintes de l'organisation quotidienne. Des weekends pour vivre en famille, faire des courses/distraction dans le centre commercial. Devoir tout compter et acheter au plus juste. Suivre le système débrouille pour vivre au mieux.

Dynamique culturelle : Télévision comme média prioritaire et comme principal vecteur d'information et de divertissement pour une culture populaire, un peu de presse, le tout axé sur des centres d'intérêt liés à l'argent et comment en gagner plus, aux conseils pratiques de vie quotidienne pour avoir les pieds sur terre, au sport et au people pour rêver.

### **Les fragiles : 7,7 %**

Des foyers de famille nombreuse, jeunes et d'âge moyen, avec de jeunes enfants, des ados, parfois un jeune adulte. Habitant des communes rurales, des petites villes, souvent en proximité des grandes villes. De classe modeste et moyenne inférieure. Les plus en quête de sécurité et de rassurance. Leurs Valeurs Prioritaires : Ambition, Hédonisme, Règles, Tradition, Humour, Sagesse.

Style de vie : Une vie très remplie par le travail et les trajets en semaine, plus conviviale et familiale le week-end. Des vacances une fois par an. Un sentiment d'injustice face à la société et un besoin de considération. Une volonté d'équilibre grâce à l'harmonie familiale et au sentiment du devoir accompli.

Dynamique culturelle : Priorité à la Télévision comme vecteur d'information et de divertissement, très peu de presse. Une culture populaire, avec une préférence pour les conseils pratiques de la vie quotidienne et les émissions sur les stars et les people, le sport.

### **les attentistes : 7,3 %**

Des foyers jeunes et d'âge moyen, mariés ou famille sans couple, avec de jeunes enfants, urbains de moyennes et grandes villes ou de l'agglomération parisienne. Classes moyenne et modeste. Des hédonistes opportunistes, les plus enclins à l'adaptation pour mieux profiter de la vie. Leurs Valeurs Prioritaires : Humour, Enthousiasme, Hédonisme, Tolérance.

Style de vie : Une vie qui jongle avec toutes les activités, rapide et speed pour avoir l'impression de ne rien rater, pratiquer le système débrouille, s'amuser, suivre la mode et les tendances. Rêver de luxe et de réussite, faire confiance à son intuition pour mieux réussir.

Dynamique culturelle : Une culture moderniste portée par « ce qui est branché », par l'esprit de mode et de marque. Une préférence pour la presse magazine et la télévision et pour des thèmes glamour, people ou des conseils pratiques.

***Les principales tendances  
de perspectives de vie  
et  
leurs conséquences pour  
l'univers du vin***

# Tendances et contexte sociologique

---

## **Problématique du «chaos» et ses conséquences en 2001-2002...**

Depuis quelques années déjà, la société vit une importante mutation sociologique. La crise économique qui a touché le monde industriel a laissé une trace profonde et si la reprise économique lui a succédé, la récession s'est de nouveau installée; dans ce contexte d'incertitude et après les derniers événements de septembre 2001, les mentalités ne peuvent pas récupérer insouciance ou optimisme social.

La population française s'aperçoit surtout, que dans la nouvelle ère qui se présente, tout est de moins en moins acquis, tout peut être remis en question du jour au lendemain, une mini (ou maxi) crise économique peut surgir, être aussi vite effacée, virtuellement ou non, c'est une plongée dans l'inconnu... Devant cet inconnu, les Français ne semblent pas complètement démoralisés quant à leur devenir individuel mais se montrent très pessimistes quant au devenir social.

Ils tendent, contraints et forcés, à s'adapter à cette logique du chaos, ce sont les populations jeunes et middle-age les plus modernistes qui évidemment s'inscrivent le mieux dans cette logique.

## **L'adaptation : un besoin qui se confirme**

Ce besoin d'adaptation permanente a pour conséquence des comportements d'adaptabilité multi-facettes, que nous avons déjà, par le passé, appelé Tendance caméléon, cette tendance persiste et est encore plus d'actualité pour certaines populations.

Le sentiment de chaos évoqué auparavant n'est pas seulement économique, il s'inscrit aussi dans le rejet et la décredibilisation des institutions. Ce phénomène de remise en question d'un système régulateur et transcendant entraîne aussi un vécu instable :

Que faire sans repères clairs, sans instances sûres auxquelles se référer ? Il apparaîtrait qu'à cette question, les Français s'engagent dans une logique de distanciation face à la société et ses règles traditionnellement normatives. Ils développent un esprit critique et décident de plus en plus souvent d'ériger leurs propres règles, selon leur morale personnelle. C'est prioritairement leur propre regard

qui compte et non le regard en miroir de la société qui pourrait les juger. Cette tendance est lourde, elle concerne plus particulièrement la population urbaine jeune et d'âge moyen, elle se situe en amont d'autres tendances dont elle est le tronc commun.

### **La Distanciation : Une tendance très forte... Qui aboutit à l'Ego-Logique**

Une tendance qui, si elle est plus significative, actuellement auprès des leaders d'opinion, n'en est pas moins prégnante dans une grande partie de la population française. Dans une société aux multiples références, dans laquelle les repères traditionnels se sont souvent évanouis (décrédibilisation des idéologies, des institutions, et notamment des politiques, absentéisme social), il faut trouver sa propre voie, établir sa propre morale, choisir ses propres critères et ses propres normes. Les normes sociales traditionnelles ne sont pas forcément rejetées à priori, mais ne sont plus des normes automatiquement prises en compte, elles sont choisies si elles sont estimées justifiées. On ne subit plus les normes sociales, on y adhère ou non. Le solipsisme devient la mesure de référence.

Le concept de distanciation comporte par ailleurs une dimension initiatique et réellement vitale dans la mesure où le Moi veut exprimer sa propre vérité, partant de la source première et sexuée, qu'elle soit asexuée ou «porno», transparente ou complexe, spiritualisée ou plus terre à terre, cette ego-logique touche chaque style de vie qui tend à affirmer sa propre personnalité.

La quête de Sens et d'authenticité s'amplifie encore sur les dernières mesures, et il s'agit maintenant de la re-situer dans une dimension plus individualiste et personnelle.

Dans ce contexte les valeurs « familiales (foyer traditionnel ou dé-structuré, foyer d'affinités amicales) sont en hausse également dans une logique de recentrage micro-social.

La communication se fera sur la valeur ajoutée subjective d'un produit, ce qu'il apportera personnellement à l'utilisateur, ce sera dès-lors, le contre-poison des campagnes mondiales du global marketing.

### **Tendance « J'existe »: s'affirmer dans sa propre logique...**

La distanciation est aussi corrélée à un courant de contre-pouvoir, qu'il soit de type « Robin des Bois » pour défendre une cause, ou créatif, pour s'évader dans le monde de l'expression artistique (cf augmentation des networks « engagés » notamment

grâce à Internet, augmentation des activités créatives non professionnelles dans le contexte d'une nouvelle génération de « créatifs culturels »...). Il y a là une volonté de trouver de nouvelles références, non institutionnalisées, une volonté d'affirmer sa façon de penser ou sa façon d'être au monde.

Elle peut surtout s'inscrire, pour certains, dans le désir de se considérer et d'être considéré par les autres comme une personne qui, quelle que soit sa vie, peut susciter l'intérêt de chacun : « Je ne suis pas rien, je ne suis pas transparent... Je vaudrais bien toutes ces stars paillettes qui s'étalent dans les journaux » (cf la TV Réalité).

Il est par ailleurs intéressant de souligner que la plupart du temps les magazines, les films, les émissions à succès qui traitent des people et de la jet-set le font sur le ton de la dérision et de la critique, en relevant les travers, les ridicules. Il s'agit de faire tomber les idoles de leur piédestal et non d'en faire des références.

Vouloir « moi aussi être une star », la star d'un soir, d'une minute, mais être quelqu'un, être reconnu, pour sortir de la grisaille de l'anonymat, tente certaines mentalités, tandis que d'autres choisiront des références plus personnelles.

Cette tendance s'inscrit également dans un cadre plus large, celui de l'affirmation du « micro-social » contre le « macro-social ». Dans les années à venir « Small sera beautiful » face au gigantisme des trusts et de la World Compagnie. Les régions, les racines, les particularités culturelles seront valorisées dans un contexte d'attente de personnalisation, de refus de standardisation. Face à un mondialisme quasiment obligatoire dans le sens de l'Histoire, régneront des aménagements de petites structures qui permettront de conserver une intégrité culturelle.

### **Tendance Evasion : oublier un instant le chaos, les incertitudes...**

Face au stress, aux incertitudes, « récupérer » est devenu un besoin vital. Il s'agit dès lors de s'évader physiquement ou virtuellement par des parenthèses qui permettent de décompresser, de se relier à un autre univers plus reconfortant, plus épanouissant dans une logique compensatoire.

L'évasion devient indispensable à l'équilibre. Elle se trouve particulièrement corrélée aux voyages, à la Nature, à la découverte d'un domaine, d'autres cultures, d'autres histoires... Mais aussi aux sports, aux loisirs et aux loisirs créatifs, aux jeux, à toutes les occasions de faire un break.

## **Tendance Pacification: Calmer le jeu, en instaurant de bonnes relations, en redécouvrant le plaisir de bien vivre ensemble...**

Face à la peur de voir la société dégénérer en une jungle inhumaine, il faut chercher à «huiler les rouages du système» pour que la cohabitation soit vivable. Les modèles et références ne fonctionnent plus : religions traditionnelles en baisse dans le monde occidental, ultra-libéralisme sans humanité, personnalités politiques décrédibilisées... Parallèlement le monde est ressenti comme de plus en plus inquiétant : peurs environnementalistes, peurs alimentaires, nouvelles maladies, peur de la violence ... Il faut trouver une alternative : celle de la pacification, du dialogue, de la raison, celle de l'hybridation entre tradition et modernité, celle de la préservation des valeurs essentielles. Cette tendance déjà bien identifiée ces derniers temps semble se renforcer à l'heure actuelle. Les derniers événements de l'automne 2001 ont entraîné des réflexes défensifs voire xénophobes contrebalancés par une prise de conscience plus constructive s'orientant vers des comportements de pacification, de diplomatie.

Il est difficile de savoir si cette tentative aboutira à long terme, mais il est néanmoins intéressant de constater cette attitude volontariste de réflexion et de bonne volonté. Il s'agit de cohabiter en se respectant, et la plupart du temps sans se mélanger de «clan à clan». La société peut être, dans ce cas, vivable.

Cette prise de conscience s'étend à de nombreux domaines et à l'instar d'un désir de pacification sociale, on retrouve le besoin d'un environnement « pacifié » au plan de l'écologie, d'un mode de vie équilibré, d'une vie saine, dans un contexte de Nature.

# Conséquences dans l'univers du vin 4 tendances lourdes

## Tendance Hédoniste : 2 Courants...



### Tendance Hédoniste

=>La carte de la convivialité :

En termes de communication la convivialité est un thème porteur, ( cf en parts de marché, l'augmentation de produits tels que les pierrades, les snacks apéritifs, les magnums...).

Un bon vin est un produit qui permet de créer une ambiance de fête, une occasion de partage entre amis, dans une logique de bien-vivre...

=>La carte de l'hédonisme gourmet :

De la même façon il faut mettre en avant le plaisir de boire un bon vin, dans une période propice au plaisir des sens et du savoir, et dans le cas présent, tant au plan du plaisir gustatif qu'à celui de la connaissance du vin.



Il s'agit dans ce cas valoriser le plaisir du gourmet, de l'initié, du privilégié qui a accès au grand cru ou à l'excellent petit vin...

## **Tendance « J'existe » : 2 Courants...**



### **Tendance «J'existe »**

=>La carte des AOC et des Régions

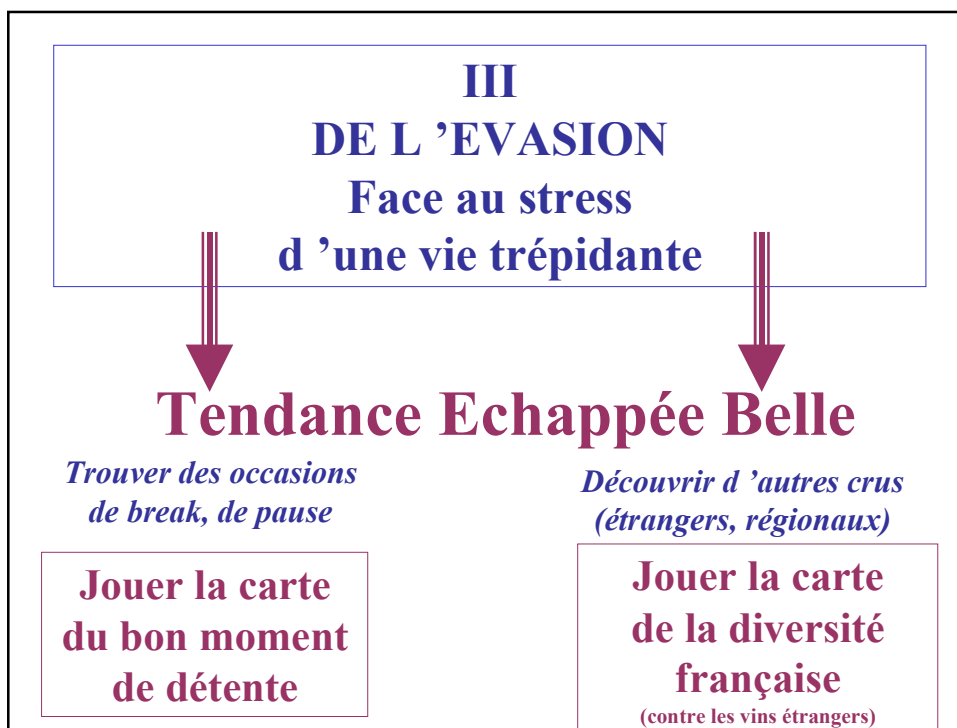
En termes de produit, il s'agit de continuer à développer et promouvoir tous les vins de régions, les appellations locales, de mettre en avant leurs spécificités, leurs qualités en tant que produits « Racines » du Terroir Français ( Cf le succès de la gamme Reflets de France en grande surface, rapidement copiée par les autres grands distributeurs, succès des vins AOC).

=>La carte de la personnalisation

Promouvoir la personnalisation au travers de choix sélectionnés, «je deviens le spécialiste de tel vin, telle région», mais aussi fournir des recettes de cocktails soit à faire, soit à acheter tout fait ( vin à l'orange, sangria « renouvelée » pour le vin ou tout autre cocktail...)

Affiner les services au plan commercial ( livraison facilitée au meilleur prix ou gratuite, stockage possible, reprise vin bouchonné, offre de sélections « bonnes affaires » en fonction des goûts du client...).

### **Tendance «Echappée Belle» : 2 courants...**



### **Tendance Echappée Belle**

=>La carte du bon moment de détente

En termes de comportements et d'occasions de faire un break, ce thème peut rejoindre celui de la convivialité, mais se positionne surtout au plan temporel.

C'est la pause de l'apéritif, la pause du repas et l'occasion de s'arrêter pour passer un bon moment. Le Bar à Vins illustre bien ce cas de figure, mais aussi le bon petit vin que l'on boira au verre pour un repas dans un bistro, ou le cocktail à base de vin (vin d'orange, kir...)

=>La carte de la diversité française

Il s'agit dans ce cas et, en opposition aux vins étrangers, de faire ressortir la richesse de la production vinicole française, de mettre en valeur sa diversité, sur le

thème porteur d' « échappée belle ». Pour le consommateur, c'est à la fois aller à la découverte de cette diversité mais aussi entendre une histoire qui raconte les spécificités et les anecdotes qui permettent de mieux connaître, de mieux apprécier un vin.

### Tendance « Gestion de Vie » : 3 Courants...



#### Tendance Gestion de Vie

=>La carte du naturel

Face aux grandes peurs alimentaires, au besoin de Nature et de 100% sain, il faut mettre en avant le caractère naturel du vin, le produit ancestral dont on connaît les origines, dont les spécificités et les composants sont contrôlés. Encourager les alcools bio.

=>La carte de l'équilibre

Il est difficile d'aller contre une tendance très lourde qui est celle de l'hygiène de vie. Le marché du vin qui évolue vers une baisse de part de marché pour les vins ordinaires mais qui augmente pour les vins de qualité illustre bien ce courant.

Les mélanges à base de vins pour certains cocktails, ou le vin de cuisine peuvent contrebalancer cette déperdition, mais ceci ne restera sans doute qu'une niche marketing.

Il faut admettre que dans nos pays occidentaux la tendance est à l'équilibre, au raisonnable au plan de l'hygiène de vie.

Dans ce contexte, les viticulteurs ont tout intérêt à améliorer lorsque c'est possible la qualité de leur production. Dans cette mesure, il est possible de valoriser le Bien-Vivre, les qualités du Bon Vivant qui préconise la tempérance non ascétique. Sachant que quelques excès pour faire la fête ne sont pas mal ressentis par une bonne part de la population, lorsqu'ils sont ponctuels.

=>La carte de l'Ecologie

Les exploitations vinicoles, directement en prise avec la Nature doivent se présenter comme des défenseurs de l'environnement et participer à l'effort écologique. Le conditionnement en verre (conditionnement préféré, 1er choix des Français dans l'idéal) participe déjà à un bon positionnement. Il s'agit dès-lors d'appuyer et de faciliter les tris, le recyclage au plan du verre mais aussi du carton pour les cubitainers et petits conditionnements en carton.

## **En aval : une segmentation de communication**

---

### **Au Travers des Médias traditionnels :**

Se présenter comme une Bibliothèque d'Expériences, comme une banque de données, où l'on fournit tous les renseignements utiles, ce qui développe l'aspect pratique et consumériste, mais aussi des histoires, des anecdotes qui enrichissent les connaissances, le plaisir de boire un bon vin, qui devient dès lors un moment d'exception...

On s'adosse plutôt, dans cette optique,

- au courant Hédoniste Gourmet,
- au courant Micro Social des Régions et de la Diversité
- au courant Nature et produit sain « non trafiqué »
- au courant Equilibre par la tempérance non ascétique axée sur la qualité
- au courant Ecologie

### **Au Travers de sites Internet:**

Se présenter comme un Gourmet électronique, qui présente le même type d'informations que précédemment mais qui se centre encore plus sur l'esprit « initié » et qui ajoute en outre de la convivialité dans la mesure où il peut y avoir échanges et lieux de chats.

On s'adosse plutôt, dans cet optique,

- au courant Hédoniste Gourmet
- au courant Convivialité
- au courant Micro Social des Régions
- au courant Echappée Belle, évasion culturelle, par l'acquisition du savoir et la Découverte de la diversité ( qui rejoint l'esprit gourmet)
- au courant Equilibre par la tempérance non ascétique axée sur la qualité
- au courant Ecologie

## **Au Travers des ateliers d'Oenologie:**

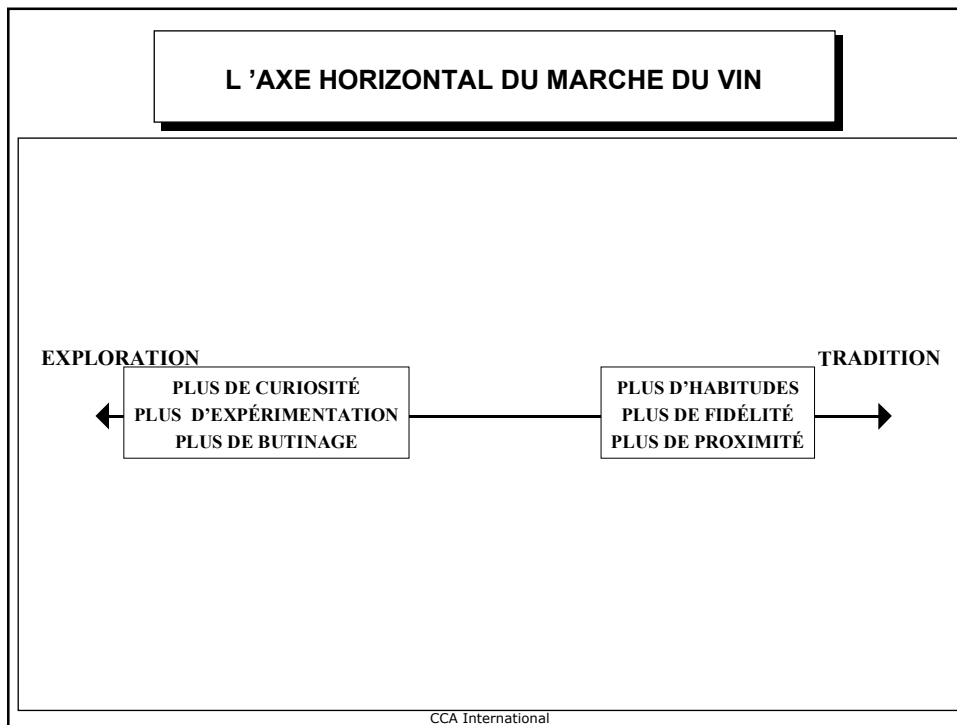
Se présenter comme des ateliers d'expertise, pour initiés et futurs initiés qui proposent le même type d'informations mais qui se centrent encore plus que précédemment sur l'esprit « initié » et sur la convivialité.

- On s'adosse plutôt, dans cet optique,
- au courant Hédoniste Gourmet
  - au courant Convivialité
  - au courant Micro Social des Régions
  - au courant Echappée Belle, non seulement sur l'aspect évasion culturelle mais aussi fortement sur l'aspect « break-détente »
  - au courant Equilibre par la tempérance non ascétique axée sur la qualité

## ***Les styles de vie du vin***

# Particularisme des styles de vies du vin

## L'axe horizontal de la typologie vin.



C'est un axe qui explique la cartographie selon l'usage et les habitudes liées au vin.

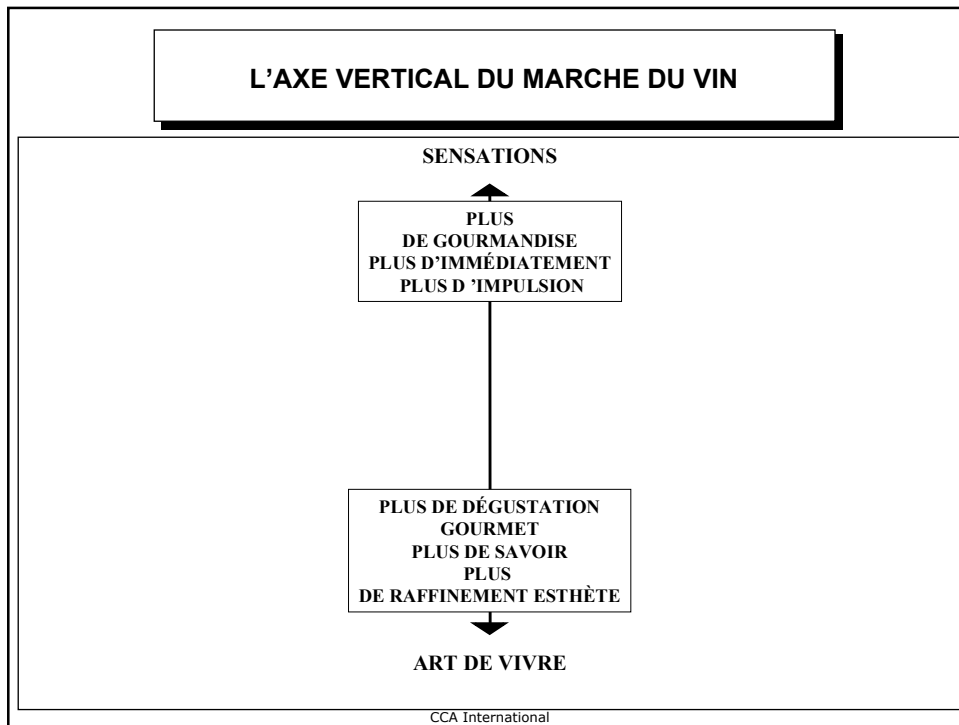
A droite de la carte se situent les rites et habitudes de consommation de vin les plus traditionnelles, les plus ancrées et fixes.

La consommation de vin est associée aux principaux repas du déjeuner et du dîner de façon très régulière.

A gauche de la carte, on note la présence d'habitudes nouvelles. La consommation de vin devient l'objet de nouveaux comportements : consommations hors repas, intérêt pour des produits étrangers, nouveaux modes de distribution.



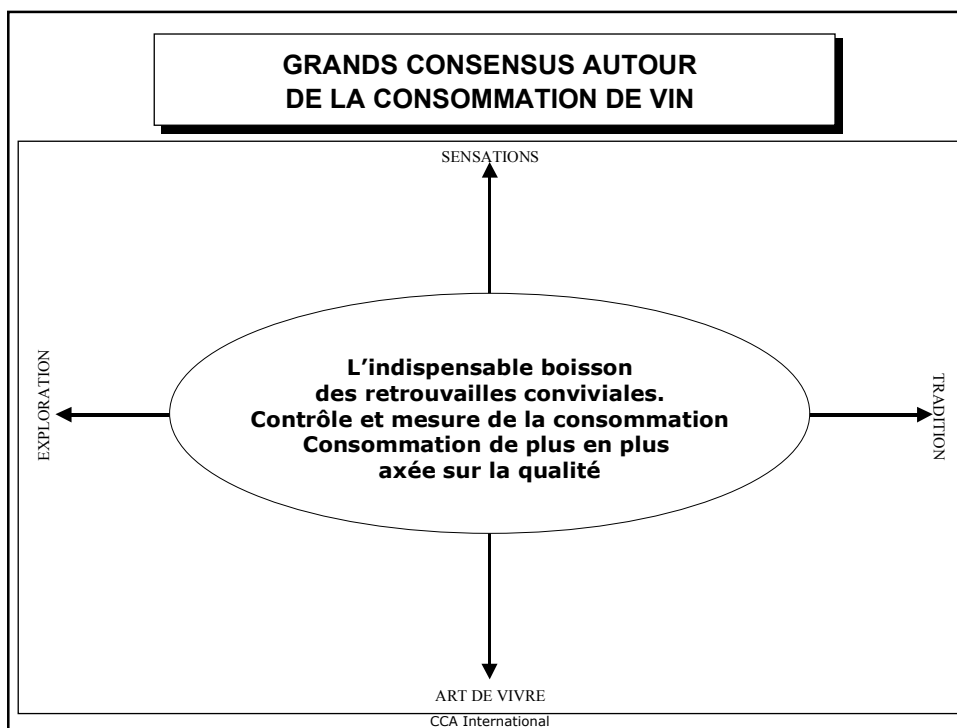
## L'axe vertical de la typologie vin.



C'est un axe qui exprime les variations des valeurs ajoutées accordées au vin.

Au nord de la cartographie, les valeurs ajoutées correspondent à une recherche de sensations, de nouveautés produits, même dans un registre banalisé, tandis qu'au sud existe réellement une culture du vin dans son contexte historique, régional, de savoir-faire et d'exception.

## Grands consensus du marché du vin



A travers les opinions majoritaires et les moins discriminantes en termes de Styles de vie, on observe les tendances lourdes du marché du vin.

La consommation de vin et d'alcool en général est aujourd'hui marquée par trois grands courants :

1. Un courant de tempérance lié au souci d'équilibre personnel. Une modération de la consommation d'alcool pour éviter les dérapages au niveau de la santé, d'où une surveillance de la consommation de boissons alcoolisées pour 83 % des Français.
2. Une consommation moins banalisée, plus valorisée et systématiquement associée aux moments de convivialité amicale et familiale.
3. Une consommation qui privilégie la qualité au prix pour 62 % des français avec en prime le souhait d'être conseillé, initié dans le choix.

## Les particularismes du marché du vin

On observe un marché très segmenté par un clivage nord / sud, sur la carte des Styles de vie. Le nord, sous-consommateur est révélateur d'une large déperdition de la consommation populaire du vin. Sur cette partie de la carte, on croise deux types de populations. Sur le quart nord-ouest, des jeunes souvent encore dépendants de leur foyer parental, sous-consommateurs d'alcool en général, en particulier de vin qui préfèrent à l'occasion de fêtes entre copains, se préparer des cocktails à base d'alcools forts qu'ils mélangent à des jus de fruits, liqueurs...

Sur le quart nord-est, se regroupent des Sociostyles aux profils socio-économiques plus modestes, qui se démarquent par leur besoin de rêve, leur soif de consommation hédoniste, mais toujours un peu frustrée.

L'essoufflement de la consommation de vin peut avoir deux causes auprès de ces populations :

- Une cause économique due aux arbitrages de consommation : on recherche systématiquement des prix bas ou des circuits de distribution, hypermarché ou hard discount, qui cassent les prix au détriment de la qualité, du choix, et dans lesquels le conseil n'est pas toujours présent ni valorisé. Ils trouvent là un produit à qualité minimum, attirant par son concept de convivialité et de plaisir immédiat.

- Une cause sociologique, les tendances affectant le mode de vie se situant plutôt sur des valeurs de diététique et de simplification de vie pour ce qui concerne les habitudes alimentaires et de consommation de boissons. Cela n'exclut cependant pas des moments pause boisson pendant lesquels sera privilégiée une évasion temporaire « un verre à la main », mais dans ce cas, le vin ne sera peut-être pas le produit privilégié.

La consommation de bière est dominante en terme de fréquence chez ces Sociostyles.

Les Styles de Vie du sud en revanche, adhèrent totalement à une culture traditionnelle et diversifiée du vin, qui valorise leur mode de vie.

Prime donc à la qualité, aux valeurs de terroir, à une gamme élargie de l'offre.

Chez ces consommateurs il est intéressant de noter que la consommation des différents crus en terme de qualité ou de provenance ne varie pas tellement du pôle le plus moderniste (Exploration), à l'ouest de la carte, au pôle le plus traditionnel, à l'est. On remarque une dispersion très homogène des vins, Alsace, Bourgogne, Bordeaux, vins de Provence, etc..., petits vins ou grands crus, qui trouvent tous leur place à un

moment ou à un autre dans les habitudes de consommation de ces cibles. Il n'y a donc pas une région plus appréciée chez les plus modernistes, une autre chez les plus traditionalistes.

Les différences ce sont en revanche plus marquées en matière d'habitudes de consommation du vin, moments choisis, fréquence, et stockage. Par exemple, l'habitude beaucoup plus marquée d'avoir une cave chez les Esthètes et les Réguliers, alors que les Découvreurs achètent le plus souvent des vins au fur et à mesure de leurs besoins.

Une tendance lourde sur le vin, fondamentale chez ces surconsommateurs, synthétise la valorisation de l'origine des produits, de la qualité du savoir-faire, de l'authenticité de la recette.

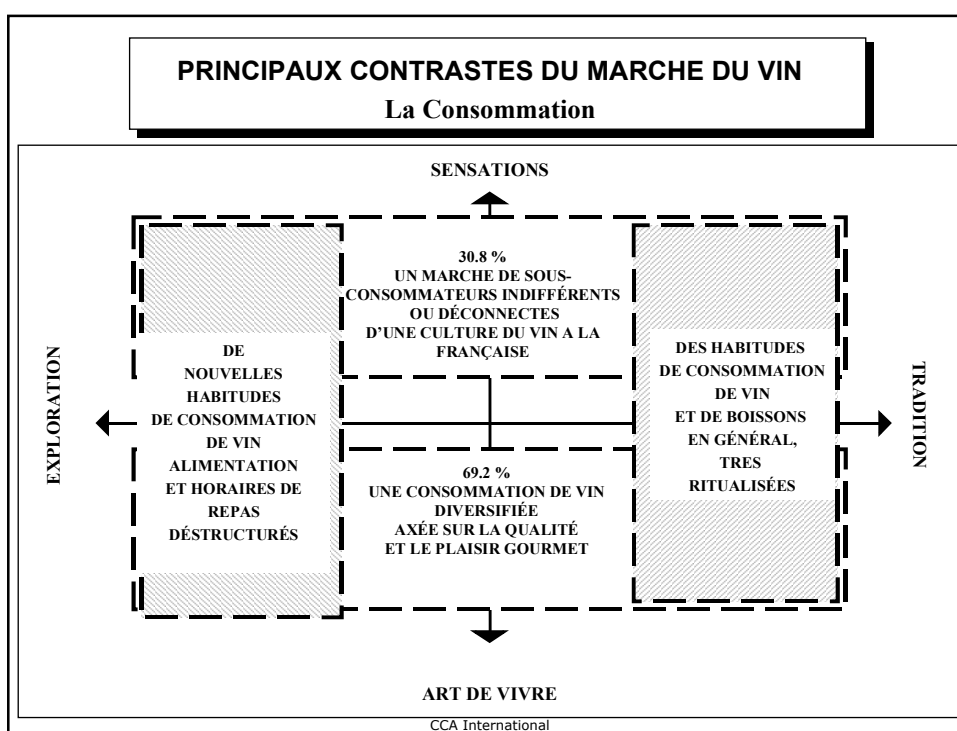
Dans cette communauté d'initiés, la consommation de vin répond à un véritable art de vivre : toujours plus de sophistication, toujours plus de surprises : découvertes de crus mal connus ou venant de vignobles étrangers, associations originales et inattendues avec des mets.

Une capitalisation de connaissances expertes, matérialisée souvent par une cave abondante et diversifiée dans laquelle piocher la bonne bouteille au bon moment.

# Les principaux contrastes structurant le marché du vin

## En terme de consommation

L'axe Nord-Sud (sensation / art de vivre) oppose les 31 % de la population davantage au nord, constitué de sousconsommateurs indifférents ou déconnectés d'une culture du vin à la française aux 69 % pour qui la consommation du vin est diversifiée, axée sur la qualité et le plaisir gourmet.

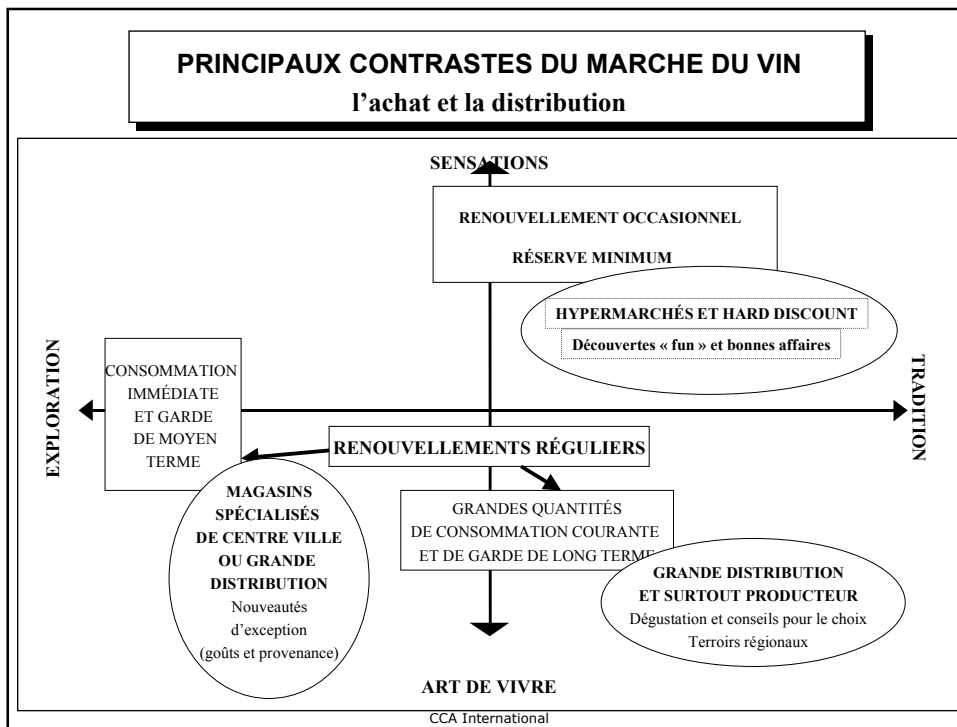


Le deuxième axe, oppose des adeptes de nouvelles habitudes de consommation de vin dans un contexte d'alimentation et d'horaires des repas déstructurés et des foyers aux habitudes de consommation de vin et de boissons en général très ritualisées.

## En terme de dégustation

La recherche de sensations peut s'orienter vers les propriétés dopantes de l'alcool où vers la légèreté d'une pause évasion. Un autre contraste est-ouest balance entre l'attente d'une surprise esthétique et les retrouvailles avec les racines du terroir.

## La fréquence et les circuits d'achat

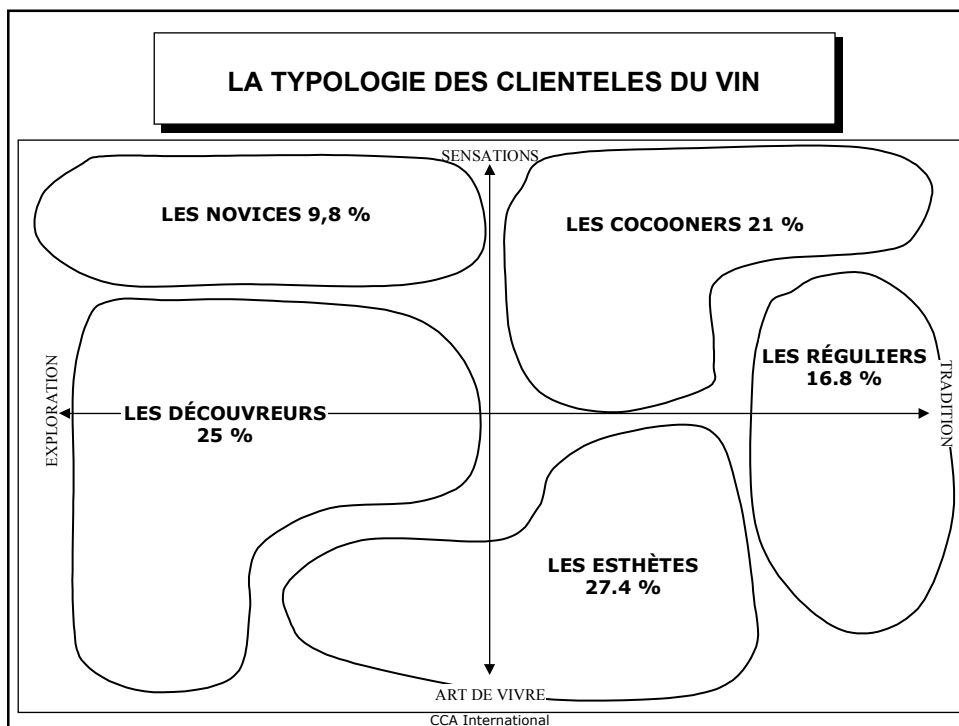


Les achats en hypermarchés et hard discount répondent aux achats occasionnels et à la recherche de bonnes affaires des styles méfiants, attentistes et orpailleurs.

Les styles de vies plus au sud s'approvisionnent en grande distribution ou auprès des producteurs où ils recherchent des vins pour leur consommation courante ou la garde longue.

Les styles de vie de l'ouest de la carte, à l'affût des tendances trouvent au fur et à mesure de leurs besoins chez les cavistes où les supermarchés de centre ville.

## Signalétique, valeurs et style de consommation



### Les novices : 9,8 % de la population

Signalétique socio-démographique : Jeunes et très jeunes gens, vivant encore chez leurs parents, présents dans les grandes villes de province et l'agglomération parisienne. Ils sont souvent issus de familles mono-parentales ou nombreuses

Valeurs et principes de vie : ambition, opportunisme, réussite sociale, hédonisme, liberté.

Style de consommation : Consommateurs impulsifs, de paraître, d'équipement informatique et audiovisuel, de loisirs culturels sportifs et « fun ». Ils sont très prescripteurs dans leur foyer parental.

### Les découvreurs : 25 % de la population

Signalétique socio-démographique : Célibataires, couples et familles. Surtout de 25 à 45 ans, aisés vivant à Paris, grandes et moyennes villes de province.

Valeurs et principes de vie : Intuition, passion, changement , progrès curiosité, découverte, vie constructive.

Style de consommation : Recherche d'innovation et de facilité de vie sur tous les postes. Consommation axée sur les loisirs, le plaisir pour la maison l'installation familiale et la personne.

### **Les esthètes : 27.4 % de la population**

Signalétique socio-démographique : Couples mariés, personnes seules ou divorcées, d'âge moyen ou plus, ils sont le plus souvent actifs ou retraités aisés habitant Paris, ou une grande à moyenne ville de province.

Valeurs et principes de vie : tolérance, humanisme, civisme, tradition, épanouissement personnel.

Style de consommation : Consommateurs réfléchis, « éthique », privilégiant la décoration, les biens culturels et d'épanouissement personnel, les loisirs, Ils pratiquent la découverte culturelle par les voyages.

### **Les réguliers : 16.8 % de la population**

Signalétique socio-démographique : Couples mariés, personnes seules, veuves ou divorcées âgées de plus de 50 ans, sans enfant au foyer, vivant en province dans des communes rurales ou des petites villes.

Valeurs et principes de vie : Conservatisme, sécurité, stabilisation, habitudes, règles.

Style de consommation : Consommation précautionneuse, de gestion du quotidien prévoyant un peu plus de confort domestique, (électroménager, décoration) et personnel pour la santé

### **Les cocooners : 21 % de la population**

Signalétique socio-démographique : Couples mariés ou non, foyer mono parentaux ou constituant parfois une famille nombreuse. Tranches d'âges de 20 à 50 ans Petites villes de province et agglomération parisienne.

Valeurs et principes de vie : matérialisme, compensation, hédonisme, ambition, tradition.



Style de consommation : Leur consommation de base est axée sur les besoins familiaux quotidiens comprenant une forte proportion destinée aux enfants. Ils recherchent le prix bas, les bonnes affaires.

# Les clientèles du vin et leurs consommation de boissons

---

## Les novices

Leur boisson idéale est porteuse de valeurs d'évasion , de fun, de sensations magiques qui transforme l'individu. Dans la réalité, leur consommation est orientée vers les produits sans alcool (boissons aux fruits, thé glacé, ..) et ponctuellement d'alcool forts en cocktail surtout au cours des soirées. Leur première boisson alcoolisée est la bière.

## Les découvreurs

Leur boisson idéale est une boisson originale ou traditionnelle de qualité qui s'intègre dans de nouvelles habitudes de mode de vie et des tendances actuelles.

Leur consommation est sophistiquée, très diversifiées, alliant soft drink allégés, jus de fruit naturels, ... Les découvreurs sont les plus consommateurs d'alcools forts, de champagne et de bons vins. Ils boivent de l'alcool à n'importe quel moment, au repas comme hors repas.

## Les esthètes

Leur boisson idéale est une boisson haut de gamme, élaborée grâce à un savoir faire sophistiqué. Cette boisson préserve l'énergie. Les esthètes sont sur consommateurs de produits alcoolisés traditionnels et haut de gamme mais ne dédaignent pas totalement les soft drink et les jus de fruits, à condition qu'il soient « pur jus ».A table, ils consomment régulièrement du vin, parfois de la bière. Ils prennent régulièrement l'apéritif, au champagne ou avec du whisky, des anisés ou des vins cuits.

## Les réguliers

Leur boisson idéale est un produit du terroir élaboré grâce à une recette traditionnelle. Leur consommation est très ritualisée et privilégie les produits alcoolisés : vins aux repas, anisés à l'apéritif, rarement de vins effervescents. En fin de

repas ils ne se refusent pas un alcool ou une liqueur. Ils peuvent consommer également un peu d'eau minérale.

### **Les cocooners**

Leur boisson idéale est un produit nouveau qui donne de l'énergie et préserve la ligne. Leur consommation privilégie les soft drink allégés, l'alcool est plus rare à l'exception de la bière qui est une boisson courante. Occasionnellement, ils boivent des vins mousseux, du champagne, du whisky en fin de repas et des alcools forts à l'apéritif.

# Habitudes de consommation et culture du vin

---

## **Les novices**

Rarement consommateurs de vins, sauf parfois en dehors des repas, ils ne sont pas concernés par cet univers.

## **Les découvreurs**

Déstructurés dans leur consommation de vin, ils connaissent des moments de dégustation qui peuvent être dissociés des repas. Leur connaissance est intuitive et appartient au domaine de l'art de vivre, ils aiment les surprises que peut procurer la dégustation dans leur quête de nouvelles sensations.

## **Les esthètes**

Leur consommation est très ritualisée et liée au repas. Experts, ils se fient à leur connaissance personnelle qu'ils cherchent à perfectionner par de nouvelles dégustations.

## **Les réguliers**

Le vin accompagne chacun de leurs repas sans prétention. Leur culture tient de la culture populaire d'une boisson habituelle.

## **Les cocooners**

Consommé irrégulièrement, sans formalisme, le vin n'est plus accompagné d'un savoir traditionnel.

# Achat et prix du vin

---

## **Les novices**

Ils n'achètent pas de vins

## **Les découvreurs**

Détenteurs d'une cave de capacité moyenne, ils achètent cher des vins haut de gamme, sans planification, au fur et à mesure de leurs besoins donc assez régulièrement. Pour eux le prix est un gage de qualité.

## **Les esthètes**

A la tête d'une cave importante et très complète, ils gèrent des achats en quantité de grands vins de garde.

## **Les réguliers**

Ils achètent régulièrement des vins d'un bon rapport qualité prix, le plus souvent en grande distribution. Occasionnellement ils se fournissent chez des producteurs de vins pour leur cave.

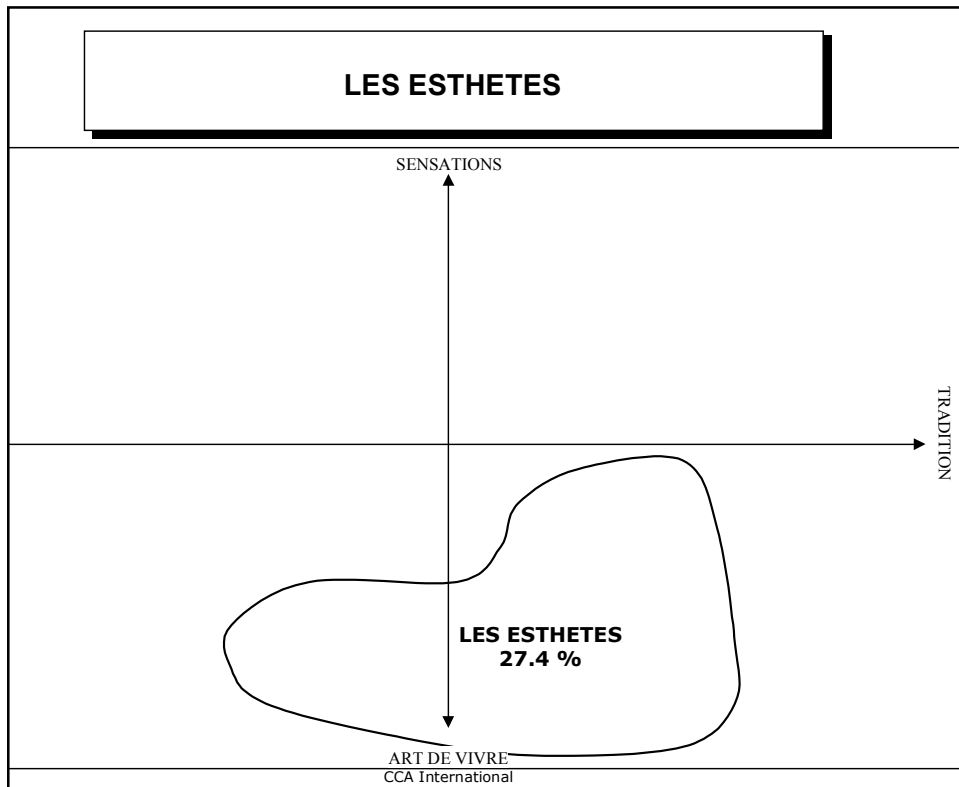
## **Les cocooners**

Il s'approvisionnent en cas de besoin, donc très occasionnellement. Ils ne stockent pas de vins, ils ont tout au plus quelques bouteilles en réserve. Ils achètent toujours les plus bas prix.

***La typologie détaillée des  
styles de vie du vin***

# Les esthètes

---



## Les esthètes 27,4 %

### Carte d'identité

Couples mariés, personnes seules ou divorcées, d'âge moyen et plus âgées, souvent retraités ou ayant encore une activité professionnelle.

Aisés, ils se situent très souvent dans les classes sociales A+, A- ou B, dont les tranches de revenus mensuels se répartissent de 17 500 F à plus de 35 000 F.

Ils possèdent une formation s'arrêtant au BAC, mais aussi très souvent de niveau 1<sup>er</sup>, 2<sup>ème</sup> ou 3<sup>ème</sup> cycle d'études supérieures les ayant conduits vers les professions intellectuelles de niveau cadre et cadre sup. .

Ils vivent à Paris, en grandes et moyennes villes de province.

## **Valeurs de style de vie**

Les Esthètes sont des humanistes sensibilisés par des valeurs de civisme, de justice sociale et de respect de l'environnement. Ils sont de plus en plus en quête d'équilibre et d'épanouissement personnel dans le sens d'un confort de vie plus spirituel que purement matérialiste.

## **Consommation**

Hédonisme, choix, qualité du service avec une part de rationalisme, sont les maîtres mots des Esthètes pour la consommation. Ils se montrent plutôt réfléchis avant de décider. Ils privilégient des activités culturelles, artistiques, d'épanouissement personnel, de découverte par les voyages et le confort du foyer. Ils recherchent un service personnalisé, sur-mesure, et souhaitent être informés en détail des qualités d'un produit. Ils se montrent très attentifs à la composition, à l'origine des produits et de plus en plus à l'éthique des entreprises dont ils sont les clients.

## **Activités de loisirs et convivialité**

Dans une quête d'équilibre par le temps et la qualité de vie privée, ils donnent la priorité aux voyages de découverte et aux loisirs culturels. Leur vie sociale est caractérisée par le bénévolat, et l'engagement dans la vie locale politique et sociale. Ils accordent une place importante à leur vie conviviale autour des amis et de la famille, aiment recevoir autour de bons petits plats dans le cadre assez formel des réceptions traditionnelles

## **Attitudes vis-à-vis des boissons**

La consommation de boissons participe à leur équilibre, pour garder leur forme, rechercher une meilleure vitalité. Pour les boissons, ils privilégient la qualité, quitte à devoir payer un peu plus cher. En outre, ils souhaitent obtenir des informations sur les origines des produits, leur méthode de fabrication et la composition de ceux-ci pour éclairer et valoriser leur choix.

## **Consommation de vin**

Les Esthètes sont de grands consommateurs de vin, ils apprécient la noblesse du produit.



Traditionnels dans leurs habitudes, ils consomment le vin majoritairement pendant les repas chez eux et au restaurant. Ils en boivent très régulièrement, privilégiant le plus souvent des crus classés ou autres AOC, mais ils apprécient aussi de bons petits vins de pays.

Ils possèdent toujours une importante réserve de vin, leur cave contenant aussi bien des vins courants que des vins rouges de garde de grande qualité. Ils privilégient les crus français quelque soit leur provenance.

## **L'achat de vin**

Les Esthètes choisissent leurs vins eux-mêmes en privilégiant toujours la qualité, se fiant à l'origine lorsqu'ils connaissent déjà le produit ou à leur palais, lorsqu'une dégustation leur est proposée sur le lieu de vente. Ils aiment être accompagnés dans l'achat de vin grâce à des conseils experts et avisés les guidant dans leur choix.

Il leur arrive de choisir du vin en cubitainer ou en fût. Ils se tiennent à des prix moyens pour le vin courant, (2 à 3 euro la bouteille en moyenne), mais montent à des fourchettes de prix très élevés pour les bonnes bouteilles, ( de 12 à plus de 20 euro la bouteille).

Ils renouvellent leurs achats très régulièrement parfois plusieurs fois par mois ou plus souvent et se rendent dans des lieux de distribution très diversifiés, en fonction de leur zone géographique.

Ce sont toutefois les plus attirés par les opportunités d'achat en direct chez le producteur, mais ils achètent aussi en hypermarché, chez Nicolas, (surtout les Bâtisseurs) et dans d'autres magasins spécialisés en vins.

Ils leur arrivent de commander des vins par correspondance, par exemple par le Club Français du Vin et ils s'intéressent de plus en plus à Internet pour la vente à distance.

## **La consommation de Champagne**

Globalement, les Esthètes sont sur-consommateurs de champagne. Ils complètent souvent leur collection de vin de garde avec une réserve de plus de 10 bouteilles de champagne. Leur consommation est régulière, tous les deux ou trois mois ou plus souvent.

Ils en boivent en apéritif ou pour accompagner un repas.

Ils privilégient majoritairement les bruts qu'ils diversifient avec des champagnes rosés, des demi-secs (pour les Intègres), et des millésimés (pour les Bâtisseurs).

Ils choisissent une grande variété de marques du très haut au moyen de gamme et s'intéressent parfois à des petits crus de producteurs. L'origine est pour eux un critère de choix. Et ils privilégient la qualité au prix.

En complément du champagne, ils consomment aussi des vins mousseux de qualité, type Saumur, Vouvray, Blanquette de Limoux.

### **Le marché concurrent des alcools forts et vins cuits**

Les Esthètes sont sur-consommateurs de Whisky, particulièrement les bourbons, scotch blended, pur malt, single malt, moins les Irish Whisky.

Ils en consomment essentiellement en apéritif ainsi que des apéritifs à base de vin type porto, muscats, pineaux, vermouths, rivesaltes, banyuls, amers.

Parmi les autres produits alcoolisés, ils sont surtout amateurs de rhum.

Ils prennent volontiers un digestif en fin de repas, armagnac, cognac, calvados ou eaux de vie de fruits. Leur bar est complet et comporte au moins 5 bouteilles, parfois beaucoup plus.

Exemple de marques : Ballantines, Chivas Regal, rhum Dillon, St-James, porto Croft, Cruz, Sandeman, apéritifs à base de vin, Ambassadeur, Martini rouge, Martini Blanc, Noilly Prat, Grand Marnier, Hennessy, Courvoisier, Martell, Remy Martin.

### **Le marché concurrent des bières, panachés et cidre**

Les Esthètes consomment de la bière modérément et avec des fréquences plutôt rares, (un peu plus régulièrement chez les Intègres) et en été.

Ils choisissent indifféremment bière blonde ou brune et privilégient cette boisson en accompagnement d'un repas (Bâtisseurs), et hors domicile (Intègres).

Les Intègres par ailleurs se démarquent fortement sur les boissons à bulles, mousseux, vins pétillants, cidre, panachés.

Exemple de marque : Kanterbrau Gold.

## **Le marché concurrent des boissons non alcoolisées**

Les Esthètes sont sous-consommateurs de boissons non alcoolisées type soft drink pétillants, jus de fruits et boissons au thé. Ils consomment un peu plus souvent que la moyenne des eaux minérales gazeuses.

Exemples de marques : Perrier, Badoit, Tropicana, Liptonic, Schweppes.

## **Fréquentation média**

Leurs media préférés sont la presse et la radio tant pour se distraire que pour s'informer de façon pertinente et approfondie.

Ils apprécient tous les thèmes d'actualité, politique, économique, financière, scientifique, mondiale et régionale, comprenant des échanges de points de vue, des articles de fond. Parmi leurs quotidiens, magazines généralistes ou spécialisés, se trouvent : le Figaro, le Monde, les Echos, la PQR, l'Express, le Fig Mag, le Nouvel Observateur, le Pèlerin magazine, le Particulier.

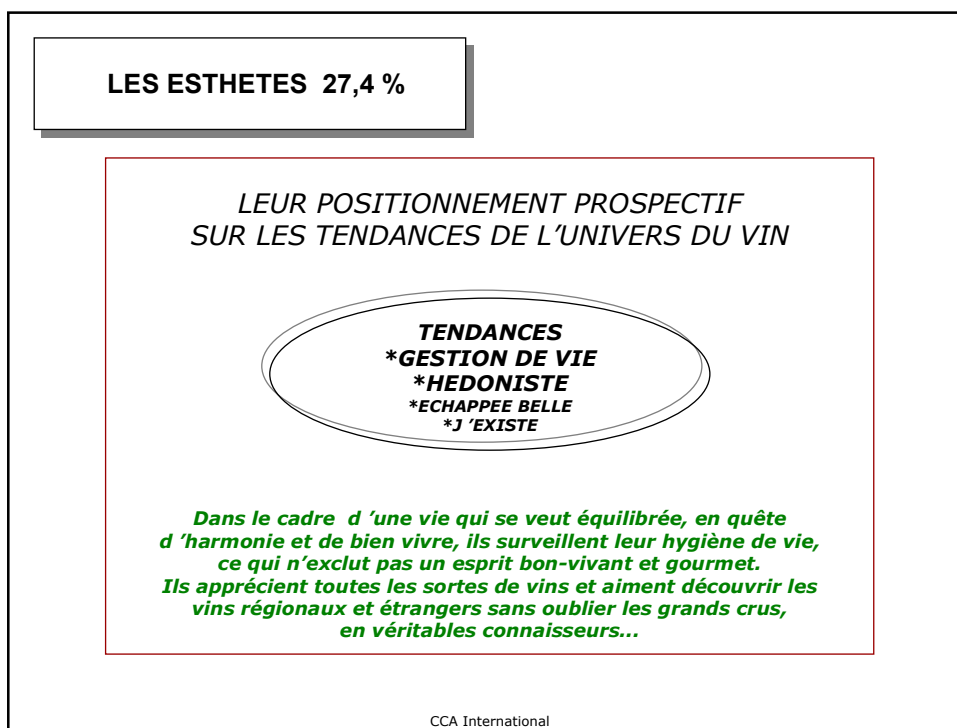
Ils recherchent aussi une information culturelle de qualité sur l'actualité des arts, de la littérature ainsi que des dossiers thématiques sur l'histoire et la religion, la découverte du monde à travers des titres tels que Beaux Arts, l'Histoire, Historia, Science et Avenir, Terre sauvage, Geo. Ils apprécient d'autre part, des féminins généralistes (Madame Figaro) ou thématiques sur la cuisine (Cuisine et vins de France, Elle à table, Cuisine gourmande), la décoration et le jardinage (l'Ami des Jardins et de la Maison, Mon Jardin Ma Maison, Côté sud et Côté ouest, 100 Idées jardin, Marie-Claire Idées, Maison Madame Figaro).

Ils regardent régulièrement les journaux télévisés du soir sur F2 et F3 avec le 19 / 20 et Soir 3, privilégient les magazines d'actualité et de société comme Envoyé Spécial (F2), des Racines et des Ailes (F3), Argent public, Argent privé (F2), Capital (M6), les magazines de découverte de la nature, Ushuaia, Thalassa, les Talk shows sur F3, Vie publique, Vie privée et On ne peut pas plaire à tout le monde, enfin les jeux de culture et connaissance, Question pour un champion (F3) et des Chiffres et des Lettres (F2).

## Sensibilité à la publicité

Ils sont gênés par l'envahissement de la publicité dans tous les media. Ils tolèrent toutefois, le caractère informatif de certains messages. Ils apprécient des messages sérieux, un langage d'expert, clair et transparent, les grands référents culturels et artistiques classiques.

## Positionnement sur les tendances de l'univers des vins



## Nettement deux courants plus porteurs : Tendance Gestion de Vie et Tendance Hédoniste

Pour la population la plus concernée par une bonne hygiène de vie, mais aussi « la plus amateur » de bons vins, il s'agit de trouver un bon équilibre, de savourer de bons crus et de boire au quotidien « de bons petits vins » sans avoir les désagréments d'un vin « qui ne passe pas ». Ils donnent priorité à la qualité.

Ils seront concernés par l'aspect naturel et non trafiqué de leurs vins, mais aussi par des arguments écologiques à la fois pour le produit et l'environnement.

Ils se présentent comme les plus sensibilisés à l'esprit gourmet à la fois pour le plaisir gustatif mais aussi pour l'aspect culturel et les connaissances qu'ils peuvent accumuler.

Lorsqu'ils reçoivent ils se font un devoir et un plaisir de sortir une bonne bouteille et de partager, en épicuriens, de bons moments conviviaux.

Dans une moindre mesure :

Tendance Echappée Belle

Ils apprécient à l'occasion de sorties, d'aller dîner légèrement dans un bar à vins, à l'occasion d'un déjeuner, de boire raisonnablement un verre de grand cru... Faire, quand on le peut une pause détente de qualité... Mais aussi s'évader par la culture et apprendre un peu plus dans un domaine qui leur est cher. Participer à des ateliers d'œnologie et enrichir leurs connaissances tout en dégustant de bons vins.

L'Echappée Belle, c'est aussi pour eux de continuer à découvrir des grands et petits crus, des appellations régionales, c'est voyager en France grâce à ses vins et en apprécier la diversité.

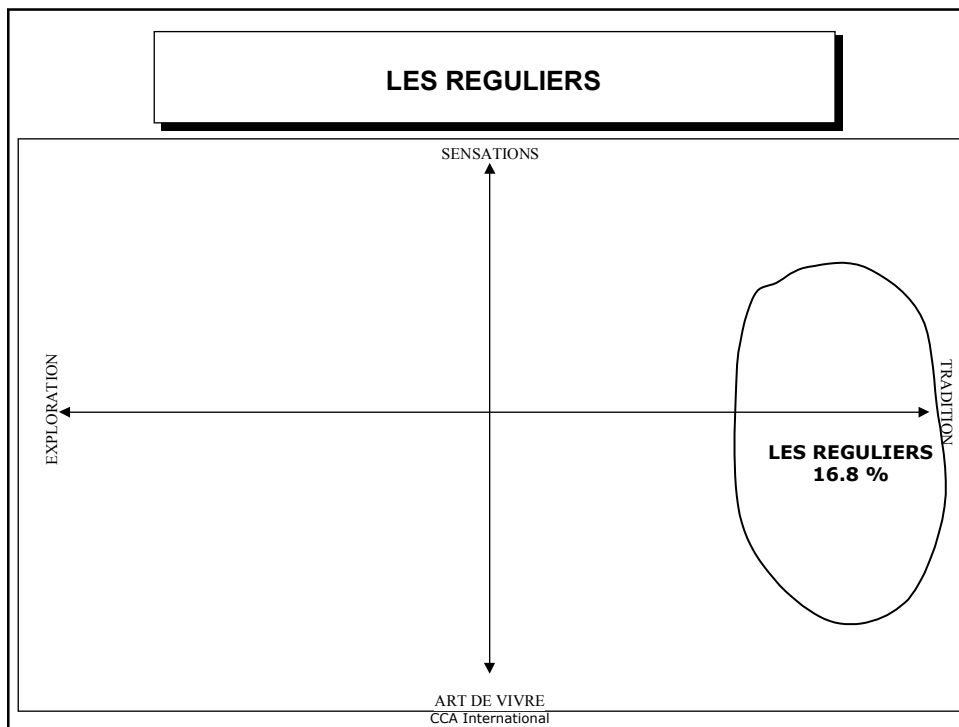
### **Tendance « J'existe »**

Leur demande de personnalisation s'exprime par l'intérêt du caractère régional du vin comme on vient de le voir mais aussi par le service à la carte. C'est une population très demandeuse de services en règle générale. Toutes les sortes de services : livraison, garantie de qualité, conseils etc... seront appréciés.

De même, offrir des options de personnalisation, de produits à caractère « exclusif » sera une démarche bienvenue.

# Les réguliers

---



## Carte d'identité

Les Réguliers sont issus de couples mariés, personnes seules divorcées ou veuves, ce sont des plus de 50 ans, surtout dans la tranche d'âge des plus de 65 ans. Majoritairement inactifs, retraités, pré-retraités ou femmes au foyer, ils ont reçu une formation primaire ou un diplôme technologique de cycle court. Ils bénéficient de revenus modestes à moyens.

Très largement provinciaux, ils vivent dans de petites villes et en zone rurale où ils se trouvent plutôt isolés. Ils ont acquis leur résidence principale.

## **Valeurs de style de vie**

Les Réguliers sont des traditionalistes installés dans leurs habitudes, s'intéressant surtout à la vie locale et régionale. Ils craignent plus que d'autres groupes, les dérives du progrès qui pourraient bouleverser leur vie quotidienne et regrettent que l'on ne tiennent pas plus souvent compte des bonnes recettes du passé. Ils sont très attachés au respect des valeurs morales et dans ce domaine aussi, ne comprennent pas toujours les excès de la transgression.

## **Consommation**

Les Réguliers recherchent surtout des produits qui répondent à des critères de fonctionnalisme, mais sont aussi très attachés aux recettes de terroir, tours de main qui privilégient une expérience passée qui a fait ses preuves.

Sans être sur-équipés, ils se satisfont de leur équipement actuel, et le renouvellent lentement, par méfiance vis à vis de la nouveauté mais aussi par nécessité économique, les dépenses du quotidien pesant déjà fortement sur leur budget. Un poste important pour eux : la voiture.

## **Activités de loisirs et convivialité**

Les réguliers ont très peu de loisirs hormis par les media, très prioritairement la télévision et la presse locale. Ils consacrent du temps aux activités de bricolage, de jardinage, couture et broderie. Les Réguliers sortent très rarement, ils reçoivent peu et plutôt de la famille. Ils aiment passer du temps à faire de bons petits plats.

## **Attitudes vis-à-vis des boissons**

Pour les boissons, ils sont très attachés aux origines des produits, privilégient des produits locaux si possible. Ils se méfient des nouveautés mais accepteraient une boisson physiquement stimulante.

Ils ménagent leur santé, adoptent un rythme calme, ponctué de petites pauses boissons très ritualisées.

## **Consommation de vin**

Ce sont des connaisseurs qui boivent du vin à chaque repas et se montrent très attentifs aux provenances et méthodes de fabrication des produits.

Ils boivent des vins de table, vins de pays, plus rarement des crus AOC, plutôt à table et en fin de repas, parfois même pour les Coutumiers en dehors de repas.

Ils varient les provenances de leurs bouteilles avec un choix plus marqué pour les Côtes du Rhône.

Ils sont en possession de caves moyennes tous types de vins confondus, et les Coutumiers ont de surcroît de grandes caves de vins courants et de très bons rouges.

## **L'achat de vin**

Ils choisissent leurs vins, en étant très attentifs à l'origine, à la présentation et recherchent le meilleur rapport qualité / prix.

Ils renouvellent leur stock très régulièrement et se rendent le plus souvent directement chez le producteur. Ils achètent souvent en fûts ou cubitainers.

Les prix qu'ils dépensent pour le vin se situent en-dessous de 2 euro pour les vins courants, parfois un peu plus chez les Coutumiers et en-dessous de 9 euro pour du bon vin.

Ils achètent parfois du vin en VPC, mais sont totalement réfractaires à Internet pour le moment.

## **La consommation de Champagne**

La consommation de champagne chez les Réguliers est plutôt exceptionnelle. Ils en gardent toutefois toujours quelques bouteilles en réserve.

Ils boivent du brut mais aussi du demi-sec plus souvent que la moyenne. Ils surveillent l'origine du champagne qu'ils achètent et se montrent attentifs au prix.

## **Le marché concurrent des bières, panachés, cidre**

Très amateurs de vins pétillants et mousseux, les Réguliers boivent aussi de la bière et moins souvent des cidres ou panachés.

La bière est consommée très fréquemment été comme hiver plutôt en dehors des repas. Ils apprécient particulièrement les bières blondes.

Exemples de marques : 33 export, Kanterbrau, Kanterbrau Gold, Kronenbourg.



## **Le marché concurrent des alcools forts et vins cuits**

L'habitude de boire des alcools forts est située en fin de repas, comme c'est le cas pour les liqueurs ou digestifs.

Globalement leur consommation de whisky, gin, vodka, rhum, tequila est inférieure à la moyenne.

Ils boivent en revanche beaucoup d'anisés type Pastis ainsi que des amers et des vermouths très régulièrement à l'apéritif.

Leur bar contient moins de 5 bouteilles.

Exemples de marques : Bénédictine, Marie Brizard, Cointreau, Grand Marnier, Couvoisier, Martell, amers, Avezé, Suze, apéritifs, Amassadeur, Byrrh, St Raphaël, Cinzano, Dubonnet, Duval, Ricard, whisky, Ballantines, Grant 's, J. Walker

## **Le marché concurrent des boissons non alcoolisées**

Ils sont sous-consommateurs de toutes les boissons sans alcool. Ils boivent parfois une eau minérale : Pierval

## **Fréquentation média**

Leur presse préférée comprend un quotidien régional et quelques magazines hebdomadaires et mensuels. Ils sont surtout très téléphiles et écoutent régulièrement la radio. Leurs thèmes de prédilection, les témoignages, faits divers, questions de société, les conseils pratiques de vie quotidienne et sur la santé, la cuisine, le jardinage, les mots croisés et les loisirs créatifs.

Ils plébiscitent la télévision pour tout, comme une fenêtre ouverte sur le monde, regardent surtout TF1, France 2 et France 3. Ils sont fidèles sur les trois chaînes aux rendez-vous de l'actualité de 13h et 20h, journaux nationaux et régionaux sur F3.

Ils semblent moins attirés par les fictions que par les émissions plateaux, avec une prédilection pour les magazines d'actualité générale ou coulisses de l'info, (Envoyé Spécial, argent Privé, Argent Public sur F2, Ce qui fait débat, sur F3, Sept à Huit sur TF1), des émissions d'évasion / découverte comme Ushaïa, TF1, Thalassa et des Racines et des Ailes, F3, des talk show de divertissement, type Combien ça coûte, (TF1), C'est mon choix (F3), des magazines de vie pratique (l'euro en poche),

thématiques, sur la science, la santé, les animaux, les people, ainsi que les jeux de connaissance, des Chiffres et des Lettres,

Questions pour un champion, qui veut gagner des Millions ou de défis sur TF1, le Bigdil.

Ils apprécient quelques magazines sur le sport, Tout le Sport et Sport 3 sur F3, ainsi que Stade 2. Ils choisissent de préférence les séries françaises, type Maigret ou L'Insti, aux séries américaines.

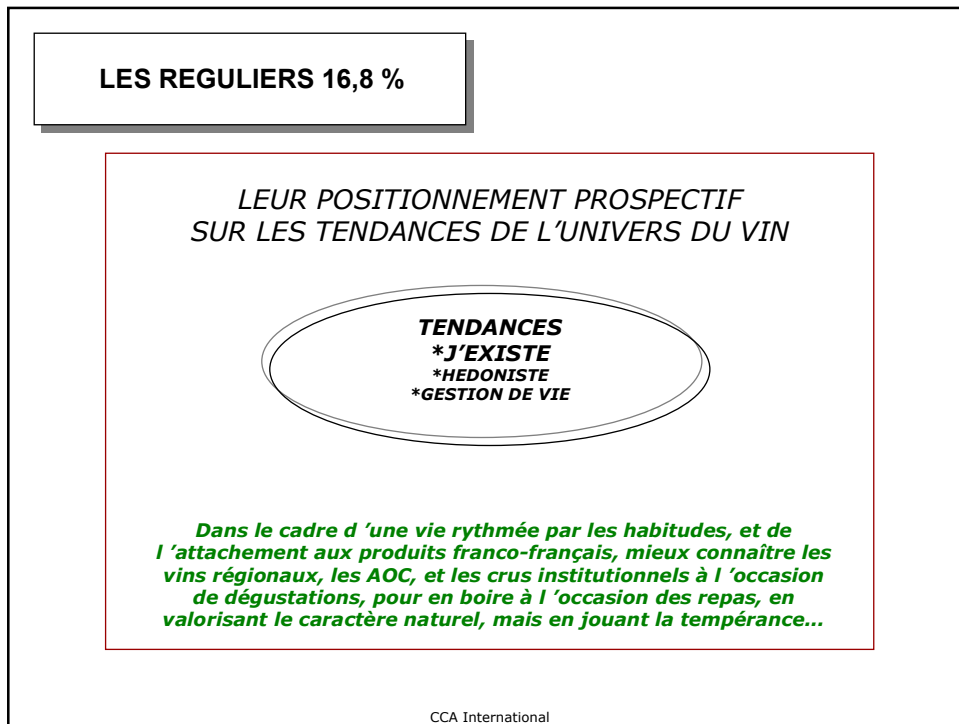
En presse magazine, on retiendra parmi les féminins Version Femme, Nous Deux, Femme Actuelle, Rustica, des généralistes traditionalistes, France Dimanche, Notre Temps, Pleine vie, Point de vue, Le Chasseur Français

### **Sensibilité a la publicité**

Plus tolérants pour les annonces qu'ils trouvent dans leurs quotidiens et par les prospectus, ils se déclarent plus attirés par les messages informatifs que la publicité uniquement ludique.

Ils sont gênés par la quantité de publicité qui passe à la télévision et tolèrent de moins en moins l'affichage. Ils sont sensibles aux messages de démonstration, simples et clairs, les références aux bonnes vieilles traditions du passé, à la permanence.

## Positionnement sur les tendances de l'univers du vin



### Nettement Tendance « J'existe »

Le courant le plus porteur pour une population fortement attachée à ses racines régionales, qui tend à valoriser son identité nationale. Il faut promouvoir tous les AOC, les vins régionaux, les petits vins qu'ils boiront au quotidien au cours des repas.

### Dans une moindre mesure : Tendance Hédoniste

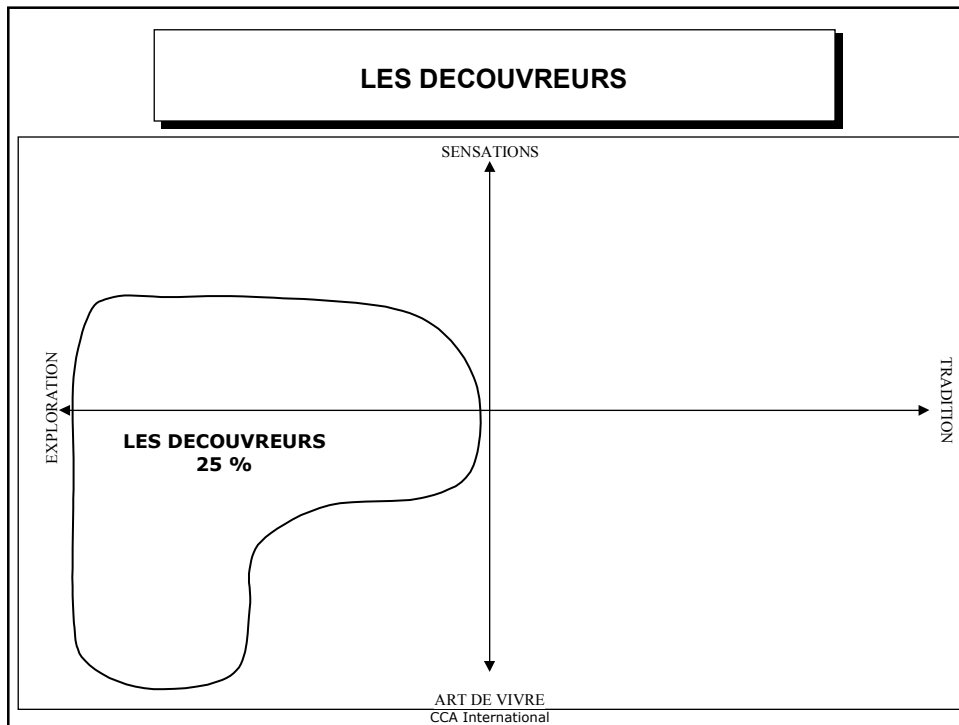
Pour une consommation conviviale plutôt ponctuelle, lorsqu'ils reçoivent leur famille, où sans prétendre à un statut de gourmet, ils revendiqueront celui de connaisseur, pour de bons vins de meilleure qualité.

### Tendance Gestion de Vie

Dans le cadre d'une valorisation du caractère naturel des vins, « boisson de toujours » saine et sans surprise lorsqu'elle est bue avec modération.

Des concepts d'écologie et de responsabilité devraient être également porteurs.

# Les découvreurs



## Carte d'identité

Ce sont des célibataires et des couples, parents ou en projet d'avoir un enfant. Ils se situent plus que la moyenne dans la tranche d'âge des 25 / 45 ans. Ils ont suivi un cursus technique ou universitaire Bac +2, les ayant menés vers des activités de niveau employé, cadre et professions intellectuelles du secteur tertiaire. Ils sont très actifs et dans les couples, chacun travaille. Leurs revenus leur assurent un niveau de vie très confortable.

Ces amateurs de vie urbaine se sont établis à Paris et dans les grandes villes de province où ils sont plutôt locataires d'appartements, parfois accédant à la propriété.

## Valeurs de style de vie

Les Découvreurs vivent en phase avec la part active, libérale, dynamique de notre société. Intuitifs, passionnés, ayant un grand sens de l'adaptation, ils sont promoteurs du progrès, cherchant des facilités de vie à travers les nouvelles technologies, sans pour autant perdre le cap sur leur propre épanouissement et leur indépendance. Ils

prônent l'alliance de l'innovation et de la qualité de vie traditionnelle. Ils zappent un peu leur vie citoyenne.

## **Consommation**

Leur consommation est axée sur l'équipement et les activités de loisirs, le matériel informatique, les produits plaisir pour la personne et la décoration de leur foyer.

Ils privilégient les marques innovantes qui suivent la mode et le progrès technologique. Ils achètent beaucoup, de façon impulsive, en suivant leurs envies du moment.

## **Activités de loisirs et convivialité**

Ceux qui ont déjà des enfants ont une vie plus tournée sur l'univers familial. Ils pratiquent beaucoup de sports et donnent priorité aux sorties de distraction, aux loisirs d'épanouissement de la personne et aux voyages dépaysent.

Ils sortent beaucoup entre amis au restaurant ou de réceptions. Ils ont plaisir à faire de bons petits plats comme un loisir occasionnel, spontané et anti-conformiste.

## **Attitudes vis-à-vis des boissons**

Ils suivent la tendance majoritaire des français quant à la modération quantitative de leurs excès d'alcool. Toutefois, la consommation de boissons alcoolisées s'intègre régulièrement dans leurs habitudes de vie. Ce sont les plus novateurs, créateurs de nouvelles habitudes de consommation.

Ils sont ouverts aux produits étrangers, nouveaux alcools forts que l'on ne trouve que dans les bars, nouveaux mélanges quitte à les inventer eux-mêmes.

Ils se montrent plus réceptifs aux vertus stimulantes des boissons qu'aux critères d'authenticité de la recette ou de la provenance. Ils multiplient les occasions de recevoir en privilégiant toutefois les rencontres amicales plus que familiales.

## **Consommation de vin**

Sur-consommateurs de vins, ils en boivent régulièrement pendant les repas mais ont aussi l'habitude qui leur est propre d'en déguster en apéritif, plus rarement en dehors des repas.

Ils consomment régulièrement du vin au restaurant, lorsqu'ils sont reçus par des amis ou de la famille et il leur arrive de commander un verre de vin au café.

Ils boivent de préférence des crus classés ou autres AOC et aiment aussi choisir des petits vins de pays. Ils boivent des vins de toutes provenances et aiment goûter les vignobles étrangers.

Ils sont parfois en possession d'une cave de taille moyenne plus complète en vins courants et en bons vins blancs et rosés qu'en grands crus rouges de garde.

## **L'achat de vin**

Les Découvreurs choisissent souvent leur vin après avoir été conseillés par des amis ou en faisant confiance à une étiquette qu'ils reconnaissent. Ils accordent plus d'importance à la qualité qu'au prix et aiment goûter les produits.

Ils ne renouvellent leurs achats de vin que tous les deux ou trois mois, parfois moins souvent et se rendent plutôt dans la grande distribution ou dans des magasins de centre ville type Nicolas auquel ils se montrent particulièrement fidèles. L'achat chez le producteur ne fait pas partie de leurs habitudes.

Ils se montrent attirés par la vente par correspondance, particulièrement sur Internet.

Ils achètent leurs bouteilles à des prix élevés : de 3 à 10 euro la bouteille pour un vin de consommation courante, de 7 à plus de 15 euro pour un grand cru.

## **La consommation de Champagne**

Les Découvreurs se montrent particulièrement gourmands de boisson champenoise : ils en boivent tous les deux ou trois mois, jusqu'à plusieurs fois par mois.

Ils choisissent majoritairement des variétés de brut mais aiment aussi diversifier leur consommation par du champagne rosé ou des produits millésimés.

Les moments de consommation privilégiés se situent à l'apéritif, pendant ou en dehors des repas.

Les Découvreurs cherchent une bouteille de champagne de qualité. Ils sélectionnent leurs marques en fonction du goût du produit et se décident parfois après avoir reçu le conseil d'amis.

Ils privilégient largement les marques haut de gamme.

### **Le marché concurrent des bières panachés et cidre**

Les Découvreurs boivent de la bière et du cidre mais plus rarement des mousseux ou vins pétillants.

Leurs fréquence de consommation de bière est plus régulière en été qu'en hiver.

La bière et le cidre sont plutôt réservés à l'apéritif, parfois pendant les repas, plus rarement en dehors des repas.

Ils boivent tous les types de bières mais sont largement présents sur les produits bières brune et blanche.

Exemples de marques : Heineken, Cidre Ecusson, Loïc Raison.

### **Le marché concurrent des boissons non alcoolisées**

Sans être dominants sur ce marché, les Esthètes sont d'importants consommateurs de boissons sans alcool type soft drink, jus de fruits ou boissons au thé.

Ils sont aussi fidèles à certaines marques d'eaux minérales dont les eaux aromatisées.

Exemples de marques : Jocker , Andros, Tropicana, Rea, Liptonic, Nestea, Coca light, San Pellegrino,

### **Le marché concurrent des alcools forts et vins cuits**

Sur le marché des alcools forts, les Découvreurs sont sur-représentés comme amateurs de whisky, particulièrement les bourbons scotch blended et single malt. L'apéritif est en outre l'occasion pour eux de déguster une téquila, une vodka, du gin, du rhum ou un cocktail. Ils consomment toutefois ces produits en dehors des repas.

Ils apprécient en outre à l'apéritif, des boissons à base de vins, type Banyuls, Frontignan, Muscat, Pineau, Porto, Vermouth, des amers.

Ils sont moins réguliers dans leur consommation de produits anisés, mais apprécient de finir un repas par une liqueur.

Ils possèdent parfois des bars bien fournis, contenant plus de 10 bouteilles.

Exemples de marques : Whisky Four Roses, Jack Daniel 's, Vodka, Smirnoff, rhum 3 Rivières, Old Nick, Bailey 's, Get 27/31, Campari, Martini rouge, Martini Blanc, porto Croft.

## **Fréquentation média**

Les Découvreurs recherchent dans les media de quoi agrémenter leur vie culturelle par les informations sur l'actualité dans les domaines de la littérature, du cinéma, de la musique, des loisirs touristiques et de la séduction, des conseils psychologiques.

Ils privilégient largement la presse magazine, lecture qui leur procure une parenthèse plaisir, de rêve, d'évasion, la découverte de nouveautés ainsi que des conseils pratiques. La radio les séduit aussi pour les débats, les témoignages et les questions de fond.

Ils dévorent une multitude de titres, news, féminins (Elle, Madame Figaro, Marie-claire, Cosmopolitan, 20 ans), magazines TV ou câble, magazines thématiques sur la maison et la décoration, l'actualité informatique, la cuisine, la psychologie, la santé, les enfants, les voyages.

Pour s'informer sérieusement, ils privilégient les journaux et la presse quotidienne par des titres tels que le Figaro, Libération, Les Echos, le Figaro Magazine, le Nouvel Observateur, le Point, le Particulier, Mieux vivre votre argent, Web Magazine, l'Equipe.

Parmi leur programmes TV préférés, ils regardent des talk show de divertissement, (Tout le monde en parle, On a tout essayé sur F2, on ne peut pas plaire à tout le monde sur F3). Ils sont fidèles aux Guignols sur Canal + et choisissent sur M6, Zone Interdite et E=M6. Ce ne sont pas vraiment des téléphages : ils sélectionnent beaucoup leurs programmes.

## **Sensibilité à la publicité**

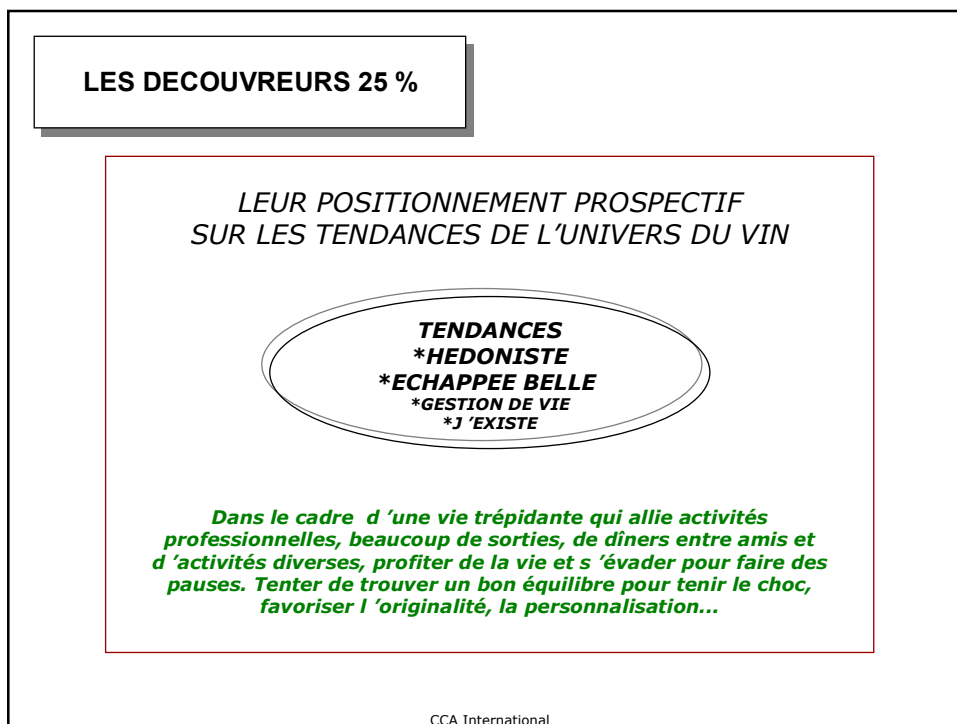
Les Découvreurs sont séduits par les messages drôles et divertissants, mais ne semblent pas y attendre un rôle informatif.



Ils accordent à la publicité un rôle utile, agréable, incitateur à l'achat dans la presse magazine et en affichage, mais plus pénible et envahissant à la radio.

Ils apprécient les messages, très sophistiqués, sensuels voire sexy, mais à l'esthétique soignée. Ils aiment aussi l'humour, la dérision, les mises en scènes novatrices aux images très travaillées, futuristes.

## Positionnement sur les tendances de l'univers du vin



## Nettement :Tendance Hédoniste et Tendance Echappée Belle

Pour une population qui veut vivre à 100%, qui bien que très impliquée par son activité professionnelle, privilégie de plus en plus la qualité de vie privée, il s'agit de préserver de bons moments entre amis, de faire la fête, et d'apprécier les bonnes choses, le vin en fait partie. Moins gourmets que les Esthètes, ils sont malgré tout connaisseurs et aiment apprendre plus dans ce domaine.

Toutes les occasions de faire un break, une pause dans une vie très remplie, sont saisies. Faire une pause dans un bar à vins en y prenant un repas ou en y rencontrant des amis, boire un verre d'excellent cru au cours d'un déjeuner, prendre un verre de vin en apéritif ...

Mais faire une pause, c'est aussi, apprendre un peu plus dans un domaine qu'ils apprécient, lire un article, s'informer sur Internet...

Ils ont un esprit curieux et la découverte est un élément moteur de leur vie, à ce titre ils aimeront découvrir des crus nouveaux et leur intérêt pour le terroir français peut contrebalancer leur intérêt pour les vins étrangers.

### **Dans une moindre mesure : Tendances Gestion de Vie :**

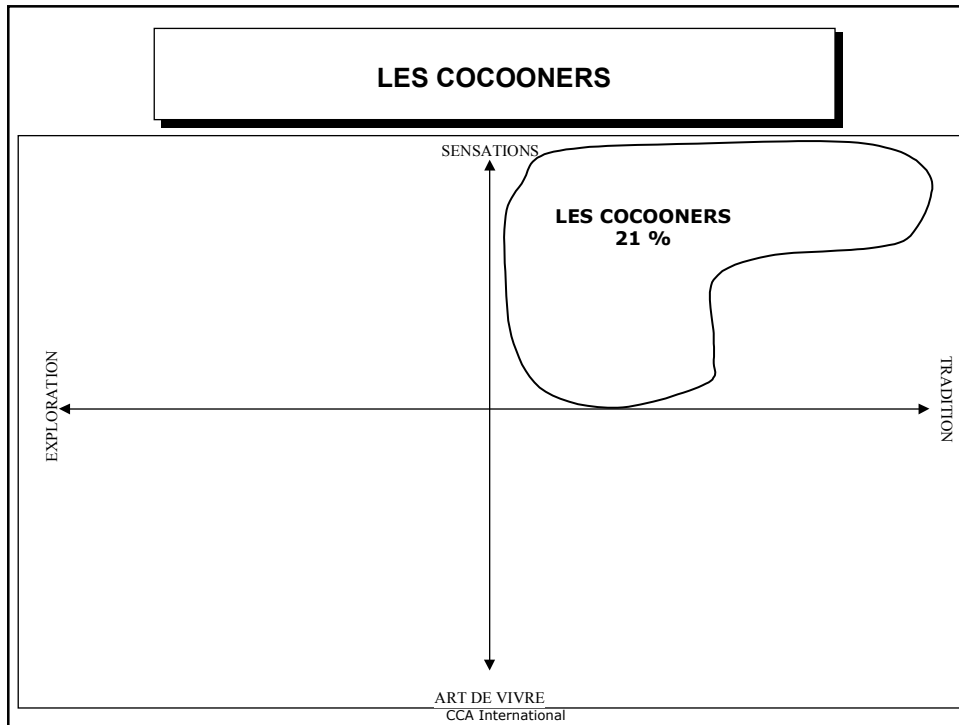
Pour rester en forme, garder la ligne et rester opérationnel, il s'agit également d'éviter trop d'excès. Dans cette optique, ils pratiqueront une certaine tempérance et surtout privilégieront des vins de qualité.

### **Tendance « J'existe »**

Dans le cadre de cette tendance c'est surtout la personnalisation qui les concerne, car le caractère régional d'un vin de terroir les attire plus au plan de la découverte et du plaisir que de l'affirmation de l'identité régionale.

Ce sera surtout de la personnalisation par des cocktails tout faits ou à faire et par des services qui pourraient leur faciliter la vie.

# Les cocooners



## Carte d'identité

Provenant de couples mariés ou non, de foyers mono parentaux, ils ont entre 20 et 50 ans, élèvent un ou plusieurs enfants. Beaucoup de familles nombreuses se trouvent dans cette cible.

Ils ont reçu une formation technique en cycle court, avant le Bac ou Bac + 2, en IUT ou BTS. Leurs revenus se situent dans les tranches moyennes ou basses. Ils exercent des métiers d'ouvrier, artisan, commerçant, employé, sont parfois chômeurs ou femmes au foyer. Dans certaines familles, on ne trouve qu'un seul actif.

Ils vivent en province dans des villes petites et moyennes et en zones urbaines autour de l'agglomération parisienne. Ils sont locataires ou accédants à la propriété, vivent en appartements et plus rarement en maisons individuelles de taille moyenne.

## **Valeurs de style de vie**

Pour les cocooners le quotidien est marqué par le souci matérialiste de trouver assez d'argent pour accéder à leurs rêves de consommation. Ils ont face au changement, une attitude plutôt fataliste, l'intégrant lentement, suiveurs passifs d'une évolution dont ils maîtrisent mal les perspectives. Ils rêvent toutefois de luxe et de réussite.

Parfois frustrés par leur situation matérielle précaire, ils montrent des réactions d'autodéfense ou de forte indifférence, s'engageant très peu dans la vie citoyenne. On remarque chez eux, un fort besoin d'assistance sur le plan matériel mais aussi psychologique.

## **Consommation**

C'est une consommation de base axée sur les besoins familiaux quotidiens très souvent destinés aux enfants, l'équipement de la maison (pour des meubles par exemple), la voiture et qui comprend une part de dépenses de compensation voire d'ostentation pour rêver. Ils fréquentent la grande distribution, sont particulièrement attirés par les promotions et les circuits "combines" pour payer moins cher.

## **Activités de loisirs et convivialité**

Ils s'occupent chez eux autour des aménagements de la maison et des enfants, regardent beaucoup la télévision attirés par des thèmes de culture populaire de divertissement, conseils pratiques, infos à sensation, people, glamour. Ils sortent peu mais rencontrent régulièrement amis et famille et font du shopping.

## **Attitudes vis-à-vis des boissons**

Les Cocooners sont plutôt moins attirés que la moyenne par les boissons alcoolisées. Ils ont tendance à modérer leur consommation sur ces produits. Leurs moments boisson sont destinés souffler un peu pour retrouver de l'énergie, se régénérer.

Comme pour une forte majorité de français, ils apprécient le champagne et les occasions festives pour boire un peu d'alcool.

## **Consommation de vin**

Sous consommateurs de vin, ils manquent de connaissances dans ce domaine. Ils boivent plutôt des vins de table très courants, sauf les Attentistes qui choisissent aussi des produits plus recherchés comme des crus classés mais se limitent à des fréquences faibles, 2 à 3 fois par mois ou moins souvent. Les Méfiants au contraire augmentent un peu le rythme pour leur consommation de vin.

Ils se démarquent un petit peu sur les Beaujolais, les vins de Provence. Ils possèdent une modeste cave de moins de 5 bouteilles.

## **L'achat de vin**

Ils sont freinés dans leurs capacités à choisir un bon vin d'autant plus qu'ils fréquentent souvent la grande distribution où les conseils se font rares. Les Attentistes sont un peu plus fidèles à l'enseigne Nicolas.

Ils se rendent moins souvent que la moyenne chez un producteur et ne semblent pas du tout attirés par l'achat de vin à distance.

Pour choisir une bouteille, ils se laissent guider par les marques, ont parfois demandé conseil à des amis, mais leur critère prioritaire reste le prix qui limite la qualité de leurs achats. Ils se disent très attirés par les promotions, les animations en magasin et se laisseraient tenter par des produits nouveaux.

Dans cette cible, on observe un renouvellement très irrégulier des achats de vin. Ils dépensent généralement moins de 2 euro pour une bouteille de vin de consommation courante et rarement plus de 5 euro pour une bouteille de bon vin.

## **La consommation de Champagne**

Plutôt sous-consommateurs de champagne, ils n'en ont jamais en réserve chez eux et en dégustent seulement à quelques occasions dans l'année. Ils choisissent plutôt des marques moyen et bas de gamme.

Ils dégustent plutôt le champagne en fin de repas et pour certains en dehors des repas.

Ils sont un peu plus attirés que la moyenne par le champagne rosé et le demi-sec chez les Fragiles.

Le prix est un critère déterminant dans le choix d'une marque de champagne.

### **Le marché concurrent des bières, panaches et cidre**

Les Cocooners sont un peu plus consommateurs de panachés, de cidres et de mousseux qu'ils boivent à l'apéritif ou en fin de repas

Certains boivent très régulièrement de la bière été comme hiver, en apéritif et plus rarement en fin de repas.

Exemples de marques : Force 4, 33 Export, Kanterbrau, Heineken.

### **Le marché concurrent des alcools forts et vins cuits**

Chez les Cocooners, les Méfiants sont les plus importants consommateurs de whisky, toutefois, l'habitude de boire un peu de whisky en fin de repas est commune à l'ensemble de la cible. De même, ils apprécient de finir un repas par un digestif ou une liqueur.

Ils consomment par ailleurs, des cocktails avec ou sans alcool. Les autres alcools forts sont réservés plutôt à l'apéritif. Les Méfiants sont sur-consommateurs de produits anisés.

Les Cocooners possèdent toujours quelques bouteilles dans leur bar, souvent plus de 10 chez les Méfiants.

Exemples de marques : Bailey 's, Guignolet, Grand Marnier, Marie Brizard, Clan Campbell, Label 5, Pastis 51, cocktail sans alcool Mr Cocktail.

### **Le marché concurrent des boissons non alcoolisées**

Les Cocooners sont sur-consommateurs de jus de fruits et de soft drink type colas, sodas, limonades.

Ils sont plutôt sous-consommateurs d'eaux minérales sauf, pour certains produits aromatisés.

Exemples de marques : Réa, Banga, Minute Maid, Oasis Tea, Danone Taillefine, Coca Light, Perrier aromatisée.

## **Fréquentation média**

Le média qui obtient de loin leur préférence est la télévision. Ils choisissent plus que la moyenne, les grands rendez-vous de l'information de 13 h et 20 h sur TF1, accordent aussi 6 minutes à M6, puis privilégient toutes les émissions de divertissement à sensation ou sentimentaux avec des confessions, du rêve, qui mettent en scène des gens comme eux, sous formes de jeux (Le Bigdil, Qui veut gagner des millions ? sur TF1, Loft Story sur M6), de talk shows (C'est mon choix sur F3, Union libre, Jour après jour, sur F2, sans aucun doute, combien ça coûte sur TF1) des émissions people avec des invités venus du show biz, des séries américaines, sentimentales et de science fiction, des magazines de sport spectacle et de l'extrême.

Ils lisent un peu la Presse quotidienne régionale mais délaissent la presse quotidienne nationale, en revanche la presse magazine tient une place prépondérante dans leur vie avec des féminins type Femme Actuelle, Gala, Maxi, des magazines pictures comme Voici, VSD ou Paris Match, les programmes de télévision, Télé Loisirs, Télé Poche, Télé Magazine et une presse thématique sur la famille et les enfants, (Parents, Top Famili Magazine), la santé, les loisirs chasse et pêche, la voiture, (Auto Moto, Sport Auto), le bricolage et la décoration.

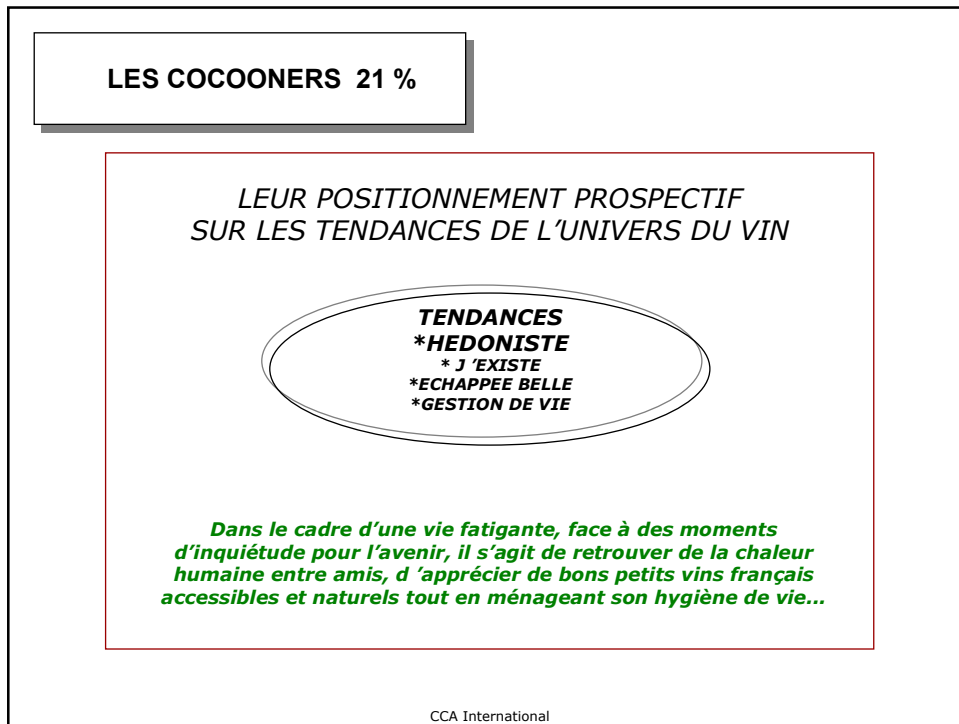
## **Sensibilité à la publicité**

Plutôt publiphiles, ils apprécient surtout les messages humoristiques, gais, ludiques, qui mettent en scène une vie familiale idéalisée à l'image des soap opéra américains.

Ils sont aussi fascinés par les univers paillettes du show biz et de la vie rêvée des stars.

Ce sont par ailleurs, les plus sensibles aux messages de type testimonial, mettant en scène la voisine, l'amie, la confidente, avec des préoccupations simples de vie quotidienne.

## Positionnement sur les tendances de l'univers du vin



### Nettement tendance Hédoniste/Convivialité

C'est le courant auquel ils seront le plus sensibles, car ils ont fortement besoin de compenser une vie difficile, il s'agit de se retrouver entre amis ou en famille pour se détendre, partager de bons moments autour d'un barbecue, d'une tablée de convives...

### Dans une moindre mesure :

Tendance « J'existe », et Tendance "Echappée Belle", dans le cadre de la diversité des vins régionaux, pour y trouver de bons petits vins raisonnables de prix, qu'ils découvriront ou feront découvrir...

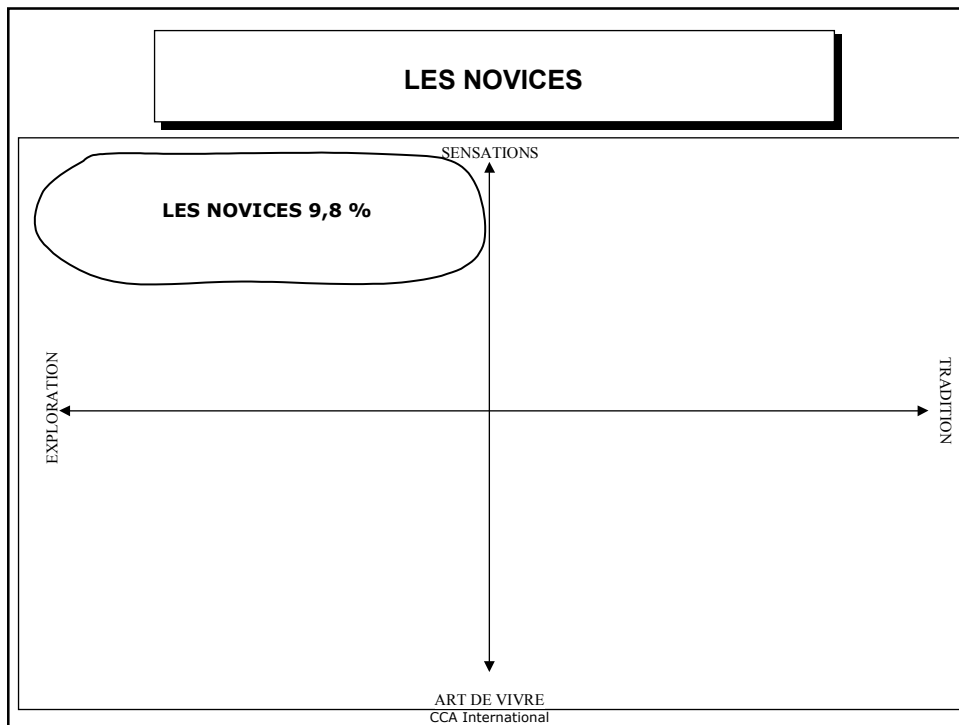
Tendance Gestion de Vie, car ils sont de plus en plus concernés par leur hygiène de vie, leur santé, leur poids, sont parmi les plus effrayés par les problèmes alimentaires.

Ils seront donc sensibles au caractère naturel du vin, à un vin léger et seront sans doute portés vers plus de tempérance dans les années à venir.



# Les novices

---



## Carte d'identité

Nettement plus jeunes que la moyenne, les Novices vivent, en majorité, encore chez leurs parents. Issus de familles mono-parentales ou nombreuses, ils habitent généralement dans les grandes villes de province ou en agglomération parisienne. Collégiens, lycéens ou étudiants, ils sont le plus souvent sans profession. Leurs revenus personnels sont en conséquence très faibles, voire inexistants. En revanche, les revenus du foyer oscillent entre 10 000 et 30 000 F.

## Valeurs de styles de vie

Ambitieux, attirés par l'argent et la réussite sociale, ils cherchent à profiter de la vie, à « s'éclater » au maximum. En quête de sensations et de plaisir, ils sont centrés sur leur vie personnelle et relationnelle au sein de leur bande, leur clan, avec une prédilection pour le fun ou la fête. Ils sont ainsi complètement déconnectés de leur vie de citoyen.

## **Consommation**

Impulsifs, sensualistes, ce sont des consommateurs passionnés de paraître, de mode et de loisirs. Une prédilection pour l'équipement informatique et audiovisuel, les loisirs culturels et sportifs et tout ce qui apparaît « fun » à leurs yeux. Ils remplissent également un rôle de prescripteur essentiel dans leur foyer parental.

Les Novices se démarquent comme des personnes dépensières, qui fonctionnent « au feeling » : ils privilégient les produits coups de cœur.

## **Activités de loisirs et convivialité**

Ils donnent la priorité au divertissement dans un monde qui bouge, de culture audiovisuelle autour de la musique, du sport de sensations (sports de glisse) et sports de gagne (d'équipe) culture high-tech vidéo / Internet, découverte et cinéma. Ils ont de très fréquentes habitudes conviviales entre amis.

## **Attitudes vis-à-vis des boissons**

Pour les boissons, ce sont des anti-terroir, qui rêvent d'une boisson « magique » porteuse de vertus énergisante, tant sur le plan physique qu'intellectuel. Ils cherchent à se « booster », pour rester sur la brèche, les sens en éveil.

Ils aiment les sensations gustatives des soft drink pétillants, les cures de boissons sur-vitaminées de type dopant. Ils restent plutôt dans un registre non alcoolisé mais certains apprécient les alcools forts. Ils se disent attirés par les produits nouveaux en matière de boissons.

## **Consommation de vin**

Sous consommateurs de vin, ils boivent toutefois pour quelques-uns, un verre en dehors des repas.

Ils n'achètent pas de vin eux-mêmes, mais se laisseraient éventuellement influencer par des conseils provenant d'amis et séduire par des produits nouveaux, par exemple en matière de conditionnements ou de présentation, à prix modérés.

Ils sont largement sous-équipés en caves par rapport à la moyenne.

## **La consommation de Champagne**

Les Novices sont plutôt sous-consommateurs de champagne. Toutefois lorsqu'il leur arrive d'en boire, c'est plutôt en dehors des repas. Ils montrent une légère préférence pour le champagne rosé. A l'achat, ils suivent le bouche-à-oreilles pour faire leur choix et se déclarent attirés par l'originalité d'un produit ou d'un conditionnement. Facilement influencés par la publicité, ils font confiance à la marque et sont sensibles aux efforts promotionnels.

## **Le marché concurrent des bières panachés cidre**

Les Novices ne sont pas sur-consommateurs de bière, cidre ou mousseux, mais ils boivent plus volontiers des panachés.

La bière correspond pour eux à un moment apéritif, plus régulier en hiver. Ils sont plus attirés que la moyenne par la bière blanche.

Exemples de marques : Kronenbourg, Desperado, panaché Monaco.

## **Le marché concurrent des alcools forts et vins cuits**

Les Novices sont sur-consommateurs de Bourbon, genre Irish Whisky, en apéritif et en dehors des repas. De même, ils apprécient plus que la moyenne des alcools forts tels que Tequila, Gin, Vodka, des Punch Cocktail, mais aussi des cocktails sans alcool qu'ils consomment à l'apéritif et en dehors des repas à l'occasion de sorties entre amis.

Ils ne sont pas sur-consommateurs de boissons anisées ou de digestifs mais il leur arrive d'en boire en dehors des repas.

Ils ne possèdent pas de bar personnel.

Exemples de marques : whisky clan Campbell, J and B, téquila San José, Malibu, Soho, Mr Cocktail, Bailey 's, Get 27/31.

## **Le marché concurrent des boissons non alcoolisées**

Les Novices se positionnent largement en tête des autres cibles pour la consommation de boissons au thé type Ice Tea et pour tous les Soft drink type limonade, sodas, tonics et colas.

Ils sont toutefois sous-consommateurs d'eaux minérales.

Ils ont un rôle prescripteur déterminant pour le choix des marques et des types de produits au moment de l'achat.

Exemples de marques : Orangina, Coca-cola, Pepsi, Liptonic, Ice Tea, Nestea, Oasis, fanta.

## **Fréquentation média**

Le média qu'ils privilégient est la télévision. Elle leur permet de cultiver leurs passions et leur appartenance à leur groupe.

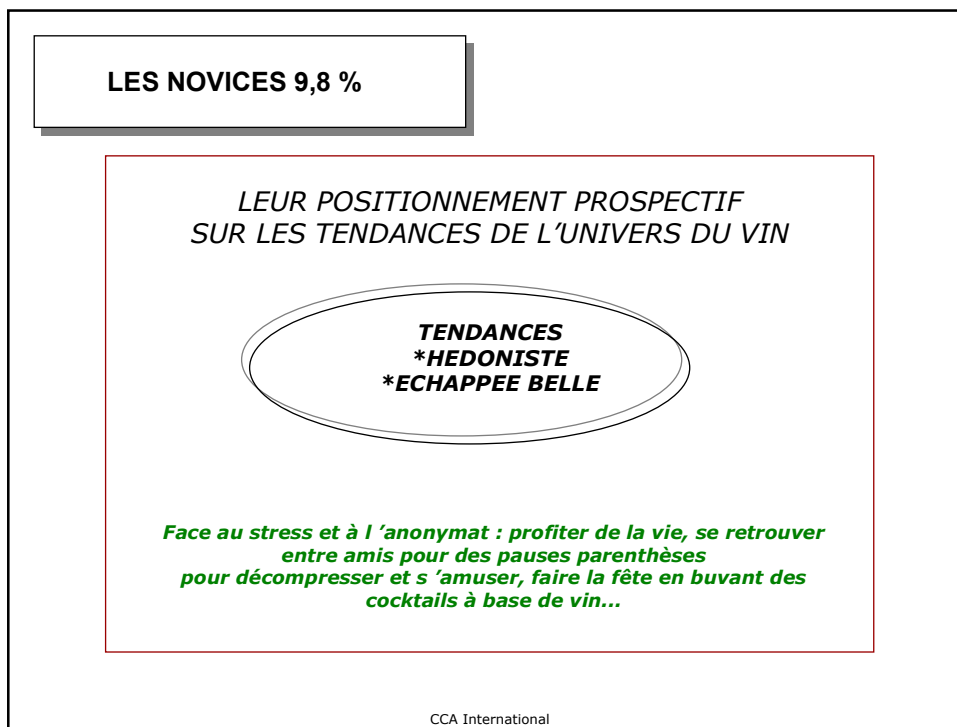
Ce ne sont pas des lecteurs de quotidiens, mais ils préfèrent la presse hebdomadaire télé (Télé Loisirs, Télé Magazine) ou sportive (Moto Journal, L'Équipe Magazine, France Football). Leurs choix les portent aussi vers les magazines de voyage et de découverte (Science et Vie Junior, La Pêche et les poissons, 30 millions d'amis) et surtout, vers les magazines informatiques et de jeux (Consoles +, PC Jeux, Micro Hebdo), ainsi que vers les magazines mensuels de sport (Auto Moto, Sport Auto, Onze Mondial).

Leurs émissions de télévision favorites sont les magazines musicaux (Plus vite que la musique sur M6), cinématographiques (Comme au cinéma sur France 2), fashion (Mode 6), voire liés à Internet (La nuit du Net sur M6). Ils apprécient également les séries américaines fantastiques (Le Caméléon, Demain à la une ou Buffy contre les vampires sur M6) et de sentiments (Beverly Hills sur TF1).

## **Sensibilité a la publicité**

Les plus sensibles à la publicité, ils lui accordent un certain crédit. Ils se sentent directement concernés par ses messages, notamment lorsque ceux-ci sont diffusés à la télévision, à la radio ou par voie d'affichage. La publicité fait partie intégrante de leur culture, avec une prédilection pour les messages très visuels, rapides, provocateurs, flashy.

## Positionnement sur les tendances de l'univers du vin



### **Tendance Hédoniste/Convivialité et Tendance Echappée Belle/ Moment de break :**

Les deux courants se cumulent pour cette population qui privilégie la consommation d'alcool en dehors des repas et pour faire la fête entre amis.

Les Novices seront donc plus sensibles à la tendance Hédoniste, dans le cadre de la convivialité entre copains, quand il s'agit de s'amuser, de s'éclater... Pour contrer leurs habitudes de boire des alcools forts ou de la bière dans ce genre de circonstances, on peut envisager de proposer des cocktails tout faits ou des recettes faciles à base de vin... Le phénomène de mode et de nouveauté est important pour cette cible.