



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

***Le vin, l'achat, la confiance et
la marque
Le cas du consommateur
français***

Cette note reprend une intervention réalisée par l'ONIVINS lors du forum intitulé "Les marques, enjeu de la bataille mondiale des vins", forum organisé à Bordeaux, le 25 juin 2003, par le Crédit Agricole S.A. (Direction des Marchés des Entreprises et des Collectivités Locales) dans le cadre de VINEXPO. Les éléments qui ont servi de base à cette note proviennent de différentes études réalisées pour l'ONIVINS auprès de consommateurs et d'acheteurs français de vin tranquilles. Le lecteur intéressé par le sujet, qui souhaiterait en savoir plus, trouvera en fin d'article les références de ces études.

Il y a quelques années, lors d'une enquête réalisée par l'institut ISL pour l'ONIVINS et l'INRA, nous avons demandé à un échantillon de 4000 français de nous citer des exemples de marque de vin. On a pu ainsi constater que près de 70 % des Français étaient incapables de citer une marque de vin. En fait, pour être exact, nous devrions dire que 70 % des Français étaient incapables de citer correctement une marque de vin. Car la majorité des interviewés répondent à la question mais fournissent des noms d'appellation comme exemple de marque. On peut dire, sans faire de provocation excessive, que Bordeaux, Côtes du Rhône, Beaujolais, Saint-Emilion ou Bourgogne sont les marques les mieux connues des Français. Au passage, on peut également noter que ces appellations sont parmi les vins de pays les plus fréquemment cités en exemple par les Français.

En France, la notoriété des noms d'appellations, par rapport aux autres notions viticoles, est telle qu'elle occulte chez le consommateur tous les autres identifiants : les vins de pays, les vins de cépage et bien sur les marques commerciales. Cette confusion entre AOC et marque est d'autant plus profonde que le consommateur ne sait pas toujours ce qu'il y a derrière ce terme un peu mystérieux d'AOC. En effet pour le consommateur de base : "... il y a des vins de pays qui ont l'AOC..." ; "... c'est un Côtes du Rhône, pas un AOC Côtes du Rhône" ; "... il y a des AOC dans les Bordeaux et dans ce cas c'est mieux que le Bordeaux Supérieur ... " ; "... le vin qui n'est pas appellation, c'est marqué propriétaires récoltants, c'est pourtant mieux " alors dans ce cas, pour le consommateur, pourquoi n'a-t-il pas droit à l'appellation ? Ces quelques exemples, qui sont issus d'entretiens de groupes réalisés par le cabinet d'étude SONICA pour l'ONIVINS, sont fournis par des consommateurs qui achètent et choisissent eux mêmes leurs vins.

Dans le secteur des produits alimentaires, la promotion des signes de qualité (label, AOC, marque, logo AB, ...) a participé à l'éducation générale du consommateur français. Mais elle ne semble pas avoir trouvé d'écho cohérent dans le rayon vin. Les consommateurs ont construit leur propre hiérarchie qui peut être contradictoire avec la réalité et entraîner ainsi une confusion et une difficulté de choix. Le consommateur, face à un linéaire vin de grande surface qui peut comporter plus de 500 références, a

d'ailleurs bien du mal à s'y retrouver. A tel point que plus de 70 % des personnes interrogées déclarent que c'est difficile de choisir un vin. Et c'est difficile aussi bien pour les femmes que pour les hommes, pour les moins de 20 ans que pour les seniors, pour les non consommateurs (on s'en serait d'ailleurs douté) que pour les consommateurs réguliers qui pourtant, par définition, consomment du vin tous les jours.

Si le consommateur français a du mal à faire son choix entre les multiples références qui s'offrent à lui, s'il ne peut pas se reposer sur une marque qu'il n'identifie pas en tant que telle, s'il confond AOC et marque, vins de pays sans AOC avec vins de pays bénéficiant d'une AOC, Bordeaux avec AOC et Bordeaux sans AOC, alors on peut se demander sur quel(s) critère(s) de confiance est fondé l'achat de vin ? La question a été posée, en 2000, lors de la dernière enquête ONIVINS INRA sur la consommation de vin, à plus de 1300 personnes ayant acheté du vin au cours des douze mois précédents. L'analyse des réponses à la question "Quand vous achetez du vin, qu'est ce qui fait que vous achetez en confiance ?" a été réalisée par Lucie SIRIEIX de l'ENSA Montpellier. Nous reprenons ci dessous les principaux éléments résultant de cette analyse.

On peut identifier deux grands types d'orientation en terme de confiance qui va guider le consommateur lors de son achat de vin. La première est liée aux relations humaines, la seconde à des indicateurs de qualité.

L'orientation liée aux relations humaines permet d'isoler trois sous-groupes distincts que l'on peut résumer par : "connaître le vin et le vendeur" (1^{er} sous-groupe), "besoin de conseil" (2^{ème} sous-groupe) et "confiance ou hasard ?" (3^{ème} sous-groupe).

Pour les consommateurs du 1^{er} sous-groupe la confiance repose principalement sur l'expérience qu'ils ont acquise, sur la connaissance du produit et sur le lien qu'ils peuvent établir avec le producteur, la coopérative ou le vendeur. Dans ce groupe, on retrouve plus particulièrement des hommes, plutôt âgés, vivant en milieu rural, consommateurs réguliers de vin, s'approvisionnant relativement peu en grande distribution et beaucoup plus que le reste de la population en direct auprès des producteurs. Ces consommateurs acheteurs établissent une relation de fidélité – confiance comme le montre cette réponse : "Ca fait 20 ans qu'on est habitué à cette marque, à ce producteur, alors on a confiance".

Les consommateurs du 2^{ème} sous-groupe déclarent ne pas connaître le vin. Ils ont donc besoin d'un conseil qui va les guider pour leur achat, et ce conseil ils vont le rechercher soit auprès d'un professionnel (caviste, vendeur), soit auprès d'un proche (amis, famille) qui est un "connaisseur" ou du moins qui est perçu comme un connaisseur. Ces consommateurs qui vont accorder une très grande importance au

conseil sont très peu sensibles au prix. C'est une population plutôt jeune, comportant une proportion relativement importante de célibataires, plutôt citadine avec des revenus supérieurs à la moyenne. La majorité de ces consommateurs est constituée de consommateurs occasionnels (pour ne pas dire de consommateurs exceptionnels) et une part significative d'entre eux s'approvisionne en magasins spécialisés.

Le 3^{ème} sous-groupe qui a été dénommé " confiance ou hasard?" fait apparaître des personnes mal à l'aise pour répondre à la question portant sur la confiance lors de l'achat du vin, comme le montre cette réponse : "Je ne saurais vous dire, j'achète jamais vraiment en confiance". Certains vont même jusqu'à reformuler la question tout en la contestant : "Ca se voit que ceux qui posent ces questions sont dans des bureaux. En confiance ? On espère qu'il soit bon c'est tout, on veut pas de vinaigre". Ce groupe d'acheteurs se caractérise par une part significativement importante de femmes, mariées, plutôt âgées, d'un statut social modeste ou même très modeste. En fait, pour ces consommateurs, le processus d'achat est souvent routinier et le principal critère de choix semble bien être le prix ("Moi je vais au moins cher").

La deuxième grande orientation de confiance mise en évidence est liée à des indicateurs de qualité. Elle comprend également elle aussi trois sous-groupes distincts que l'on peut résumer par : "l'origine et la marque" (4^{ème} sous-groupe), "le château et la propriété" (5^{ème} sous-groupe) et enfin "Bordeaux, Bourgogne et vins de pays" (6^{ème} sous-groupe).

Le sous-groupe "l'origine et la marque" est relativement important puisqu'il représente 22% des acheteurs de vin, ce qui confirme l'importance de l'image culturelle associée en France à l'origine du produit. L'élément le plus intéressant est sûrement le fait que les notions d'origine et de marque se retrouvent associées dans une même classe. La plupart des consommateurs associe les deux notions dans leurs réponses. Il n'y a pas d'opposition entre une vision "experte" du vin qui correspondrait à l'AOC et une vision "profane" en termes de marque. En tout cas pas au niveau de ceux qui achètent le vin et le consomment Le vocabulaire employé par les interviewés renvoie tout autant à des concepts liés à l'origine avec des termes comme "appellation, origine, contrôlée, région, provenance, terroir, production ...", qu'à des concepts renvoyant à la notion de marque et de réputation avec des termes comme "marque, nom, prix (dans le sens de prix obtenu à un concours), médaille, réputation, connu, notoriété", et même "Beaujolais" qui a été cité plusieurs fois comme un exemple de marque. Dans ce groupe se retrouvent plus particulièrement des hommes, plutôt jeunes (25 à 50 ans), avec une proportion relativement importante de célibataires. Les habitudes d'achat et de consommation des individus qui composent ce sous-groupe correspondent à un profil de consommateurs occasionnels de type hebdomadaire, déclarant réserver leur consommation de vin pour les bonnes occasions. Ces personnes effectuent leurs achats de vins principalement en grande distribution, à la

fois pour les repas ordinaires et pour les bons repas. Mais la proportion de ceux qui s'approvisionnent directement chez le producteur double pour les achats de vins destinés à accompagner un bon repas.

Les personnes constituant le groupe "château et propriété" se réfèrent également à l'origine du vin mais avec une conception différente de celle employée par les personnes du groupe précédent ("l'origine et la marque"). Pour les individus de ce cinquième groupe, c'est la mise en bouteille au château, à la propriété qui est à la base de la confiance lors de l'achat. Ces personnes demandent une information précise sur l'étiquette mentionnant la provenance, les lieux et les modes de mise en bouteille. La référence à l'origine correspond plus à un souci de traçabilité ou même à un désir de recréer un lien avec un producteur qu'à une association entre une origine et un niveau de qualité comme dans le groupe précédent. Pour certains cette relation entre mise en bouteille à la propriété et garanti d'un achat réussi peut d'ailleurs reposer sur des bases assez floues ("S'il a été mis en bouteille au château ou au domaine je préfère, j'ai plus confiance, c'est ce qu'on m'a appris mais je ne sais pas pourquoi"). Les consommateurs de cette classe sont plutôt jeunes, avec une sur-représentation des célibataires et des urbains. Ils achètent principalement leur vin en grande distribution, même dans le cas d'un repas festif. Ce sont en majorité des consommateurs occasionnels qui n'ont pas de lien direct avec un producteur ou une cave mais qui sont des amateurs déclarés. Ils ont une image très positive du produit et pour eux, boire du vin est un plaisir.

Enfin pour les personnes du dernier groupe, la référence à la notion d'origine renvoie à des termes très précis et notamment "Bordeaux", "Bourgogne", "origine française", ou "vins de pays". Les individus composant cette classe d'acheteurs se déclarent également attentifs au prix mais plus dans une optique de rassurance que d'un souci de réelle économie budgétaire ("Les vins bons marchés à 7 ou 8 francs la bouteille, je prends pas, j'ai confiance dans le Bordeaux"). Dans ce groupe, on peut noter une sur-représentativité des femmes, des personnes à revenus les plus modestes et des personnes de plus de 65 ans. Il est particulièrement intéressant de noter que, dans ce groupe, on a une sur-représentation à la fois des consommateurs réguliers de vin mais aussi des personnes déclarant une consommation nulle. Pour ces acheteurs non consommateurs la force des représentations associées aux mots "Bourgogne" ou "Bordeaux" confirme leur rôle de valeur refuge.

Pour illustrer ce qui précède, il apparaît intéressant de se pencher sur l'exemple des marques de distributeurs (MDD). Leur poids augmente dans les ventes en grande distribution : 32 % en 2002 contre 26 % en 1998 (source IRI panel Infoscan). Mais paradoxalement, les MDD n'existent pas pour le consommateur. D'ailleurs le nom de l'enseigne ne s'affiche pas en tant que tel sur l'étiquette, à la différence en règle générale des autres produits vendus sous MDD. Quelle proportion de consommateurs

fait le lien entre Auchan et Pierre Chanau (qui n'est jamais que la transposition d'Auchan en verlan) ? Par contre à travers ces produits, qui sont très souvent signalés dans les rayons par une collerette au nom de l'enseigne, le rôle de la grande distribution est perçu par le consommateur comme celui d'un conseil. Sur les produits qu'elle met ainsi en valeur, l'enseigne s'engage. Elle a sélectionné des vins pour le consommateur. On se trouve, avec ces produits, à l'intersection des deux orientations bâtissant la confiance lors de l'achat : la dimension relation humaine (le conseil, la sélection que réalise l'enseigne pour faciliter le choix du consommateur) et les indicateurs de qualité figurant sur l'étiquette (l'origine avec toutes les notions que ce terme peut recouvrir, la marque avec toute l'ambiguïté qu'il y a entre marque et AOC). Et ceci, même si ces produits ne sont pas perçus par les consommateurs comme des produits de marque d'enseigne. En effet l'imaginaire du vin chez le consommateur français (la terre, la nature, le vigneron qui fait le vin à partir des raisins qu'il a lui même récolté et qu'il fera vieillir dans un tonneau de chêne, etc ...) est tel qu'un distributeur ne peut pas intervenir à quelque stade que ce soit dans l'élaboration du produit. Pour le consommateur français la marque de distributeur ne peut pas exister, ou alors éventuellement pour des vins bus par les autres... Mais dans ce cas, ce n'est pas lui qui les achète et donc ce n'est plus son problème.

Pour en savoir plus le lecteur peut se reporter aux publications suivantes :

- C. MELANI – Notoriété des marques et appellations de vins – Forum " Vin et Marque, logique commerciale ou débat idéologique ?" organisé par le Crédit Agricole et l'Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier – VINISUD ; février 1998.
- D. BOULET, J.P. LAPORTE, P. AIGRAIN, J.B. LALANNE – La connaissance des vins par les Français en 1995 – Conseil de Direction de l'ONIVINS du 11 octobre 1995.
- Comprendre la démarche des consommateurs en grande distribution - ONIVINS INFOS n° 100 tome 2 ; janvier 2003 p. 62-76 (*)
- Enquête ONIVINS INRA 2000. Les Français et le vin : accord ou désaccord ? – ONIVINS INFOS n° 84 ; juin 2001 p. 79-93 (*)
- L. SIRIEIX – Orientations de la confiance à l'achat in "La consommation de vin en France. Comportements, attitudes et représentations. Résultats d'enquête ONIVINS-INRA 2000. Evolutions 1980-2000 et projections 2010" pp.103-110. Décembre 2001.
- Images des marques d'enseigne de la grande distribution auprès des consommateurs - ONIVINS INFOS n° 97 ; octobre 2002 p. 57-62 (*)
- La perception des pratiques œnologiques par les Français – ONIVINS INFOS n° 65 ; juillet 1999 p. 53-70

Les références signalées par un astérisque sont disponibles sur le site internet de l'ONIVINS (www.onivins.fr).