

Sélection fruitée/corsée : une attente forte des consommateurs

**Dans les années à venir, la capacité des Côtes du Rhône à connaître et répondre aux exigences des nouveaux consommateurs, plus jeunes et plus occasionnels, est un facteur clé de leur succès.
« Sélection Fruitée » et « Sélection Corsée » répond à cette ambition.**

➤ En grande et moyenne surface, le consommateur français est perdu dans le linéaire vin (**700 références en hypermarché et 400 références en supermarché**). Le choix est donc considéré comme difficile par 72 % des consommateurs ⁽¹⁾, notamment par les « précautionneux », les « indifférents », les « inquiets », catégories de consommateurs identifiées par l'Afivin (Agence française d'information sur le vin) qui ne comprennent pas le langage du vin ⁽²⁾.

Dans cet univers si complexe, les Côtes du Rhône régionaux sont essentiellement perçus comme des vins d'un excellent rapport qualité-prix. **Or, ce positionnement ne suffira pas pour répondre à des attentes de plus en plus sophistiquées.** Il est donc essentiel de repositionner l'offre afin de présenter les Côtes du Rhône régionaux comme une gamme facilement identifiable et répondant aux goûts et habitudes de consommation des acheteurs de vin.

Répondre aux exigences de consommateurs peu connaisseurs, plus sensibles au goût du produit qu'à son origine ! Projet ambitieux, qui nécessite un préalable : la typicité des vins est-elle clairement identifiable par le consommateur ? Pour répondre à cette question, un panel de consommateurs néophytes et

un panel d'experts ont été invités à déguster un échantillon de 30 Côtes du Rhône régionaux entre 2 et 5 € prélevés en linéaire.

Spontanément, les vins sont décrits soit comme « **corsés** », c'est-à-dire « forts en goût et en alcool, tanniques, également reconnaissables par l'intensité de leur couleur, et plutôt destinés à accompagner certains plats (plats en sauce, viandes rôties ou rouges) », soit comme « **fruités** » c'est-à-dire « ronds, moins forts en tanins et alcool, plus faciles à consommer à tout moment ». Les caractéristiques « fruité » et « corsé » parlent donc au consommateur français : il est capable de décrire les caractéristiques de chacun de ces produits.

Ces deux familles de produits existent donc dans les linéaires vin et correspondent à la typicité naturelle des Côtes du Rhône. Mais, parmi le vocabulaire couramment utilisé pour parler du vin (fruité, subtil, corsé, intense, puissant...), quel est celui susceptible de recueillir l'adhésion des acheteurs ? Le tableau 1 indique les préférences des consommateurs parmi ces différents descriptifs.

Le consommateur s'oriente largement vers les dénominations « Sélection Fruitée » et « Sélection Corsée », ceci quels que soient son sexe, son âge ou

[TABLEAU 1] : TERMINOLOGIE PRÉFÉRÉE PAR LES DIFFÉRENTES CLASSES DE CONSOMMATEURS (ÉTUDE BVA, JANVIER 2003).

(Base)	Total (499)	Hommes (210)	Femmes (289)	20-45 ans (176)	41-60 ans (323)	Consommateurs réguliers (75)	Consommateurs occasionnels (424)
Collection fruitée/corsée	46%	46%	47%	49%	45%	39%	48%
Sélection fruitée/corsée	62	60	63	58	64	65	61
Arôme subtil/puissant	30	30	30	27	31	27	30
Caractère fruité/intense	37	39	36	37	38	40	37
Sélection fruitée/intense	14	13	14	13	14	16	13
Sélection	71	69	73	67	74	75	71
Fruitée	96	95	97	94	97	95	96
Corsée	77	73	79	75	77	75	77
Intense	47	48	46	46	48	51	47

ses habitudes de consommation, pour les raisons suivantes : d'une part, la mention « Sélection » indique que le vin est issu d'une sélection particulière, a fait l'objet d'un choix de la part du producteur. Elle donne l'image d'un vin de bonne qualité, et met le consommateur en confiance. D'autre part, les termes « Corsé » et « Fruité » apparaissent comme les adjectifs qui caractérisent et valorisent au mieux les Côtes du Rhône. Enfin, ils permettent de différencier sans ambiguïté les deux types de vins.

Aider et informer le consommateur

Ce projet étant défini, reste à savoir comment il sera perçu par l'ensemble des consommateurs. L'étude menée en janvier 2003 ne laisse aucun doute à ce sujet : 79 % des consommateurs considèrent le concept « Sélection fruitée/Sélection corsée » comme intéressant⁽⁹⁾, et ceci quel que soient le sexe, l'âge, le profil (consommateurs réguliers ou occasionnels) des personnes interrogées.

Pourquoi cet engouement ?

- > Parce que ces mentions sont considérées comme claires et parlantes pour 88 % des consommateurs.
- > Parce que 80% des consommateurs considèrent que ces mentions les aident à mieux comprendre la diversité des vins des Côtes du Rhône.
- > Parce que ces mentions permettent de **mieux choisir**, en fonction du moment de consommation et du goût du consommateur, et **informer sur la qualité du vin**.

Cet intérêt se traduit par des taux d'intention d'achat extrêmement élevés : 88 % des consommateurs déclarent qu'ils achèteront sans doute ce produit.

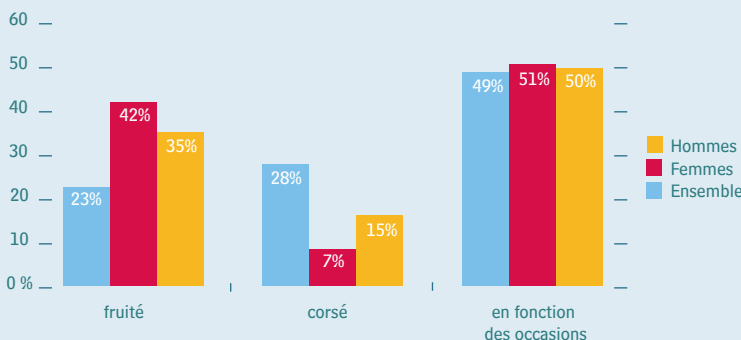


LA SEGMENTATION "FRUTÉE/CORSÉE" A FAIT L'OBJET D'UNE CAMPAGNE DE PUBLICITÉ DANS LA PRESSE PROFESSIONNELLE. PREMIER MESSAGE : UN CHOIX DIFFICILE POUR LE CONSOMMATEUR...



DEUXIÈME MESSAGE : LA SOLUTION PROPOSÉE PAR LES CÔTES DU RHÔNE.

[TABLEAU 2] : SÉLECTION FRUITÉE OU SÉLECTION CORSÉE : QUELLES SONT LES PRÉFÉRENCES DES CONSOMMATEURS ?



Reste un dernier point à soulever : quelles sont les préférences des consommateurs entre ces deux types de vins ? Le tableau 2 permet de répondre à cette question.

Un consommateur sur deux affirme en effet qu'il choisira l'un ou l'autre vin, selon l'occasion de consommation. Les consommateurs semblent marquer une légère préférence pour les vins « Sélection fruitée ». En effet, si les hommes se partagent quasiment équitablement entre « Sélection fruitée » et « Sélection corsée », les femmes en revanche affichent une préférence marquée pour les vins fruités. Ces résultats ont été confirmés lors du lancement des Côtes du Rhône « Sélection Fruitée » et « Sélection Corsée » au sein de l'enseigne Nicolas en mars 2004 : alors que les premiers ont représenté

53 % des ventes, les seconds se sont vendus à hauteur de 47 %.

Nous sommes donc en présence d'une démarche entièrement tournée vers le consommateur : mieux répondre à ses attentes en affichant clairement la typicité naturelle des Côtes du Rhône. Cette mise en avant des caractéristiques organoleptiques de l'AOC régionale ne manquera pas de rassurer, et donc de recruter des consommateurs inquiets face à un linéaire vin si complexe !

(1) Sonica, 1999

(2) Ipsos - Afiwin, 2002

(3) Étude BVA, janvier 2003



UN HYPERMARCHÉ COMPTE EN MOYENNE 700 RÉFÉRENCES DE VIN !