

# Segmenter les Côtes du Rhône en France

**À chacun sa bouteille ! Les consommateurs de vin ont changé. Ils ne viendront plus à la rencontre de nos vins ; à nous d'aller vers eux. Qui sont les consommateurs français et comment les atteindre ?**

> Il existe encore des **consommateurs réguliers** (20 % de la population française actuellement), qui consomment du vin tous les jours ou presque. Leur âge moyen et l'évolution de la société tendent à faire baisser fortement cette population. Ils sont de deux types principaux :

## Les réguliers traditionnels

Ils consomment du vin tous les jours ou presque. Ils sont avant tout sensibles au prix et donc au rapport qualité-prix reconnu aux Côtes du Rhône. Majoritairement de plus de 60 ans, ils apprécient les étiquettes traditionnelles (écritures gothiques...). Recherchant des prix, ils ne sont pas très exigeants sur la qualité de l'habillage et tolèrent les bouchons courts et les bouteilles légères, des **vins basiques et premiers prix**. S'ils sont déçus par une qualité (mauvais millésime, pourcentage important de vins à défaut...) ou par des changements de prix, ils passeront d'une grande région viticole à une autre. Leur

baisse inexorable explique la baisse de consommation du vin en France (120 litres/an/habitant en 1960, 52 l/an/hbt aujourd'hui).

## Les réguliers inquiets

Ils veulent être sûrs de ce qu'ils achètent. Ils veulent donc retrouver si possible le même vin dans la même bouteille. Ce sont les consommateurs de **marques et de signatures**. Ils resteront fidèles à leur vin tant qu'ils ne seront pas déçus par un « mauvais numéro ». Certains seront plutôt attirés par une marque moderne, d'autre part une marque classique. En Côtes du Rhône aujourd'hui, il n'existe qu'une marque produite en région (Cellier des Dauphins) et quelques signatures. Les critères d'une marque : des volumes importants, vendus sous la même étiquette, dans différentes enseignes en même temps. La marque résiste au temps (par opposition au « coup »). Les marques devraient progresser en élargissant le spectre de leurs consommateurs.



DE PLUS EN PLUS NOMBREUX, LES CONSOMMATEURS OCCASIONNELS BOIVENT MOINS MAIS MIEUX.

## Forte croissance des consommateurs occasionnels

Parallèlement, on assiste à une forte croissance des **consommateurs occasionnels**. Ils ont quitté le vin aliment pour le vin loisir. Ils boivent moins, mais mieux. On peut les scinder en deux familles :

### Les occasionnels impliqués

Ils aiment les « belles bouteilles ». Ils ne consomment pas forcément beaucoup mais aiment parler du vin. Ils sont prêts à mettre cher dans un vin s'il est recommandé ou connu. Ils sont sensibles aux guides, aux magazines spécialisés et se veulent « dénichés ». S'ils le peuvent, ils ont une cave. Ils préféreront ne pas boire que boire « médiocre ». Ils recherchent des vins complexes et structurés. Ils aiment les têtes de cuvée, les vins rares, en un mot les **vins ambassadeurs**. Ils sont attentifs aux bouteilles lourdes, aux bouchons longs et naturels. Côté étiquettes, nombre d'entre eux sont très classiques mais certains ne dédaignent pas une modernité élégante. Ils sont sensibles au nom de domaines et de châteaux, aux parcelles et à l'histoire.

### Les occasionnels découvreurs

Ils ne connaissent pas forcément bien les vins. Ils sont aussi (voir plus) sensibles à l'esthétique de la bouteille qu'au liquide à l'intérieur. Cependant, il ne faut pas les décevoir par des vins à défaut. Ils veulent majori-

tairement des vins ronds et fruités, dans des bouteilles sympas, de qualité, en d'autres termes des **vins séduction**. Ils veulent des étiquettes actuelles, gaies et soignées, qui expliquent le vin à l'intérieur de la bouteille. Ils aiment les cuvées conceptuelles (« bout de raisin », « plaisir d'un moment »...). Ils peuvent accepter des bouchages à vis, à condition qu'ils soient haut de gamme (design, jupe longue), surtout si on leur explique pourquoi c'est une garantie pour le vin. Cette population est en forte croissance, tant à l'export qu'en France.

Bien sûr, les clivages entre ces différentes populations ne sont pas totalement tranchés, et un régulier traditionnel appréciera de façon exceptionnelle une grande bouteille. De même, une marque ou une signature pourra satisfaire, à l'occasion, tous les types de consommateurs. Néanmoins, la règle générale s'applique et nous aurions tort de ne pas adapter nos vins aux différents types de consommateurs.

Avant d'y parvenir, différentes nécessités :

Cohérence à tous les niveaux : Il faut choisir son camp et le choisir à fond. Les marques, ambassadeurs ou séduction demandent des bouteilles de qualité. Pas la peine de parler terroir ou histoire sur une bouteille séduction, pas de bouchage à vis sur un ambassadeur...

## SYNTHÈSE DE LA SEGMENTATION DES CÔTES DU RHÔNE

	AOC CÔTES DU RHÔNE AMBASSEUR	AOC CÔTES DU RHÔNE SÉDUCTION	AOC CÔTES DU RHÔNE MARQUE OU SIGNATURE
<b>Le contenu</b> Expression Goût Durée de vie	Surtout terroir. Complexe et structuré. Peut vieillir.	Cépages dans terroir. Simple et franc. A boire dans l'année.	Quel que soit le contenu et le contenant, se caractérise par :
<b>Le contenant</b> Bouteille Étiquette Typographie Bouchage	<b>Et...</b> Souvent traditionnelle, lourde. Souvent unique, sobre ou chargée. Classique. Liège naturel.	<b>Et...</b> Moderne, élancée, plus de 460g. Souvent multiples et créatives. Innovante. Innovant ou liège naturel.	– Un gros volume et – Une seule étiquette (avec plusieurs contenants possibles) et – Présent dans plusieurs enseignes à la fois et – Plus cher que MDD et premier prix et – Construite pour durer dans le temps.
<b>Le prix</b> Prix pour un régional en GMS France	<b>Et...</b> Plus de 5 euros	<b>Et...</b> De 3 à 5 euros	
<b>La consommation</b> Occasion Forme Type	<b>Et...</b> Pour des moments choisis. Plutôt formelle. Invitation prévue.	<b>Et...</b> Quand j'en ai envie! Plutôt informel. Repas entre amis, apéritif.	