

# ETUDE FILIERE VITICOLE

Fanny Mével – Olivier Mével

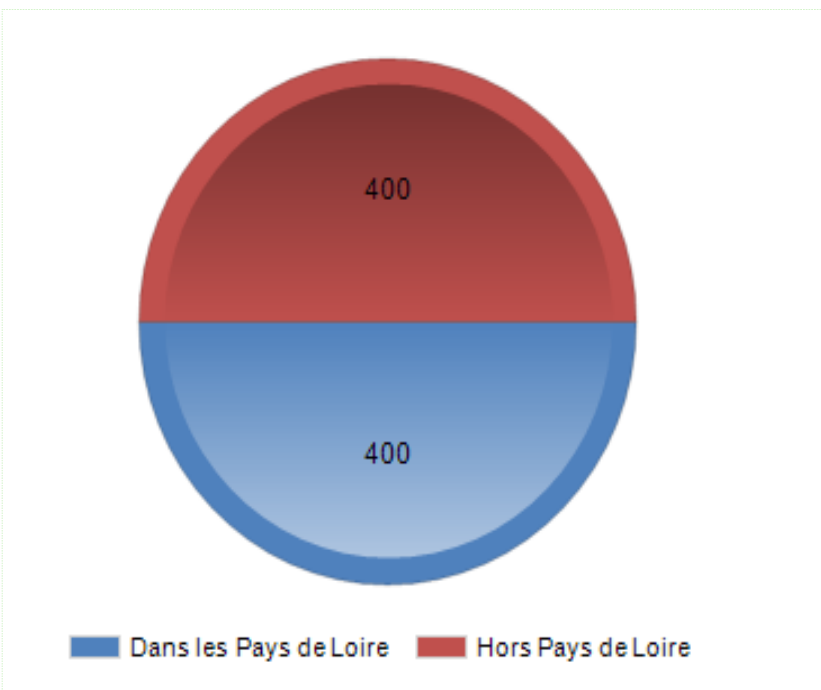
Novembre 2016



# Méthodologie d'enquête

- Interviews **du 20 août au 20 septembre 2016**
- **On-line via access-panels**
- **Obligation de réponse** à toutes les questions
- Dépouillement et analyse sur **le logiciel Sphinx**
  
- Utilisation d'outils spécifiques : **VAC (Valeur Ajoutée Client), prix psychologique et NPS (Net Promoter Score)**

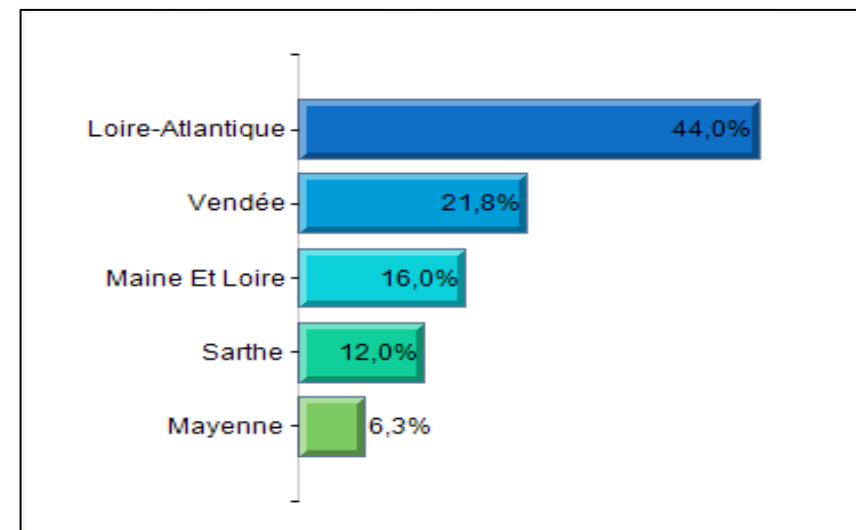
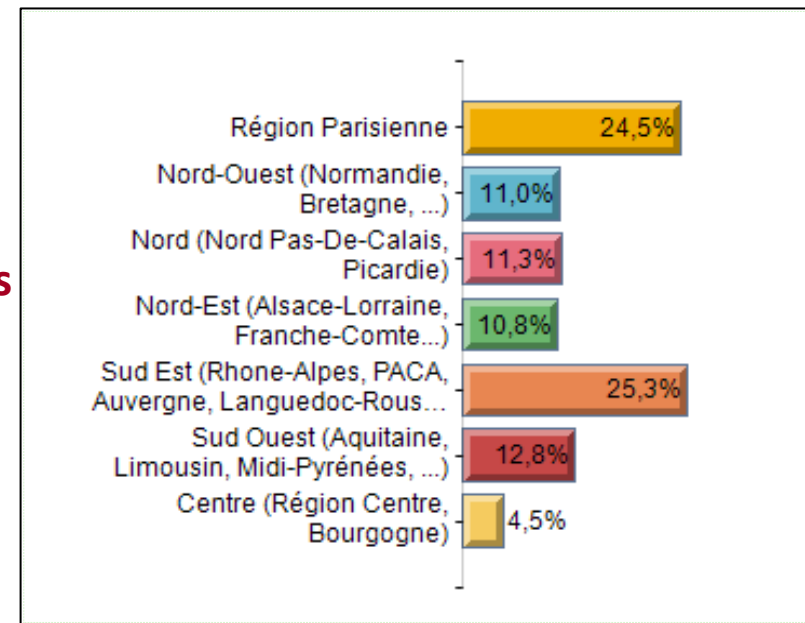
# Répartition géographique des interviewés



400 interviews

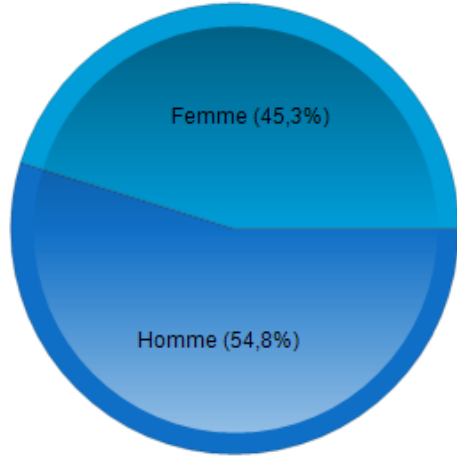
400 interviews

n = 800 interviews

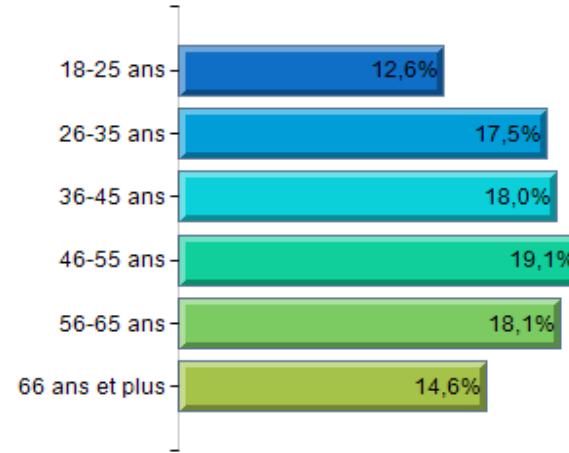


# Caractéristiques de l'échantillon

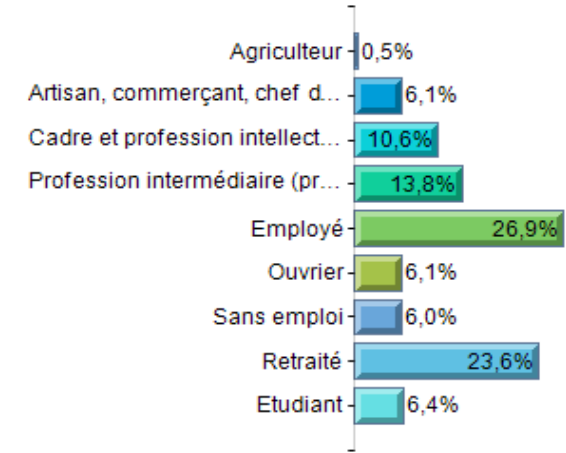
Sexe :



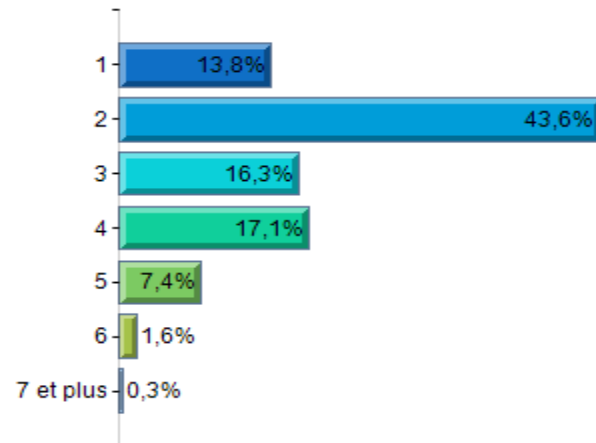
Tranche d'âge



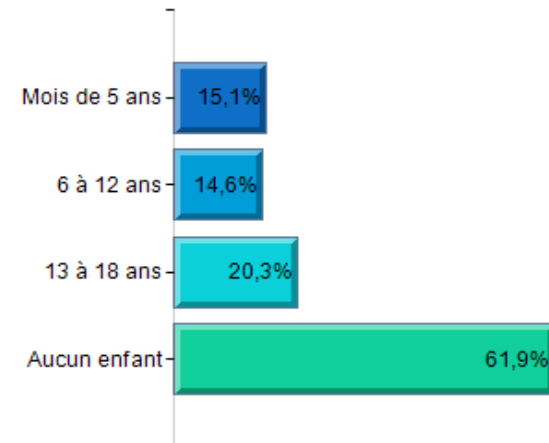
Catégorie Socioprofessionnelle



Taille du foyer (vous incluant) :



Age des enfants vivants au foyer :



# PARTIE 1

## LES HABITUDES D'ACHAT DE VIN



**Question ouverte et spontanée :**

*Quels sont vos critères d'achat pour du vin ?*

Accord mets-  
vin : 24  
citations

N°2

Prix : 196  
citations

N°1

Région d'origine :  
202  
citations

**LA REGION D'ORIGINE et LE PRIX :  
CRITERES CLES POUR L'ACHAT D'UN VIN.**

**L'origine est un guide qui rassure.**

La prix est **un reflet pour le consommateur  
de sa qualité :**

j'achète un « grand vin » pour un dîner  
festif, ou un « petit vin » pour le quotidien.

N°3

Qualité : 143  
citations

Année,  
millésime :  
23 citations

Goût :  
81 citations

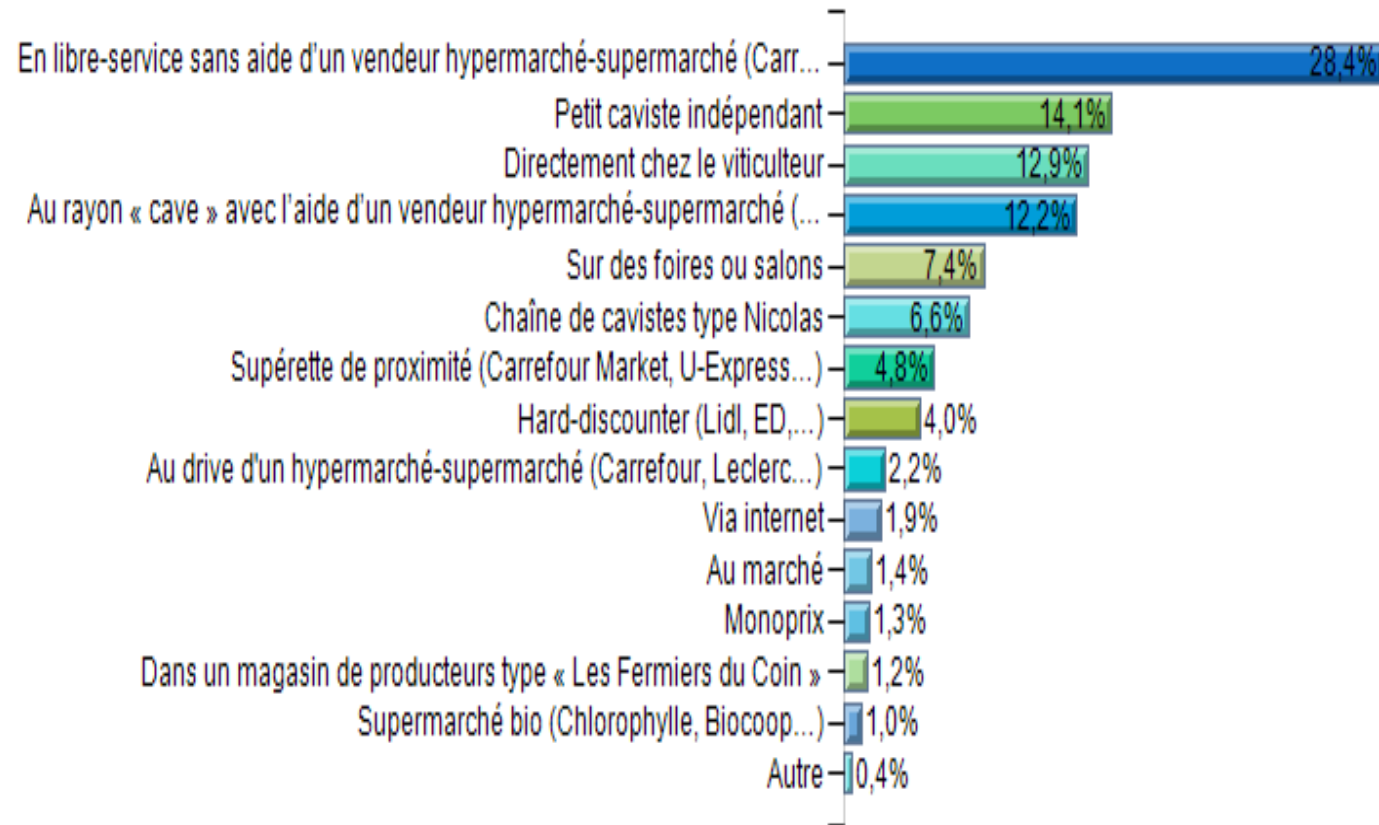
Château,  
viticulteur,  
marque :  
78 citations

Type de vin,  
cépage,  
appellation :  
54 citations

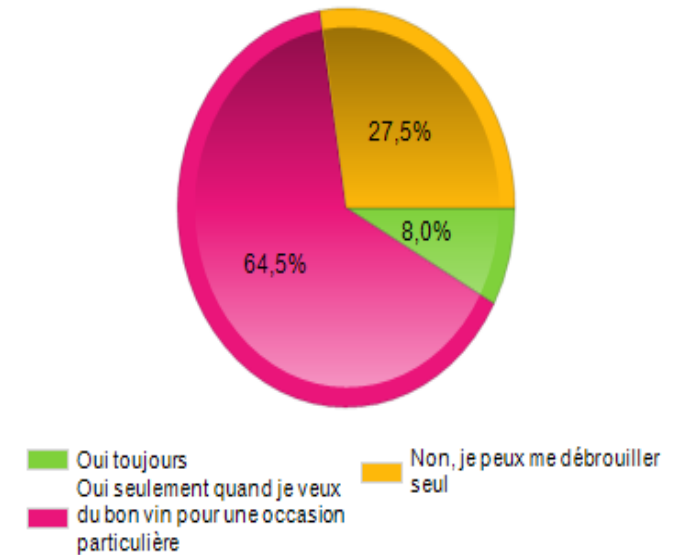
Total citations : 864

## Où achetez-vous du vin le plus souvent ? (plusieurs choix possibles)

En % du nb de citations



## Diriez-vous que vous avez besoin d'être conseillé pour choisir un vin ?

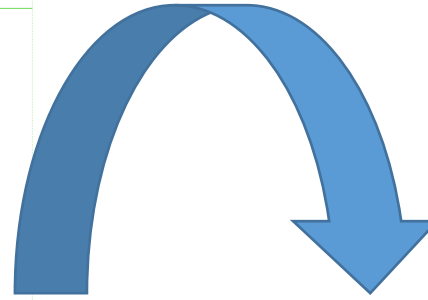
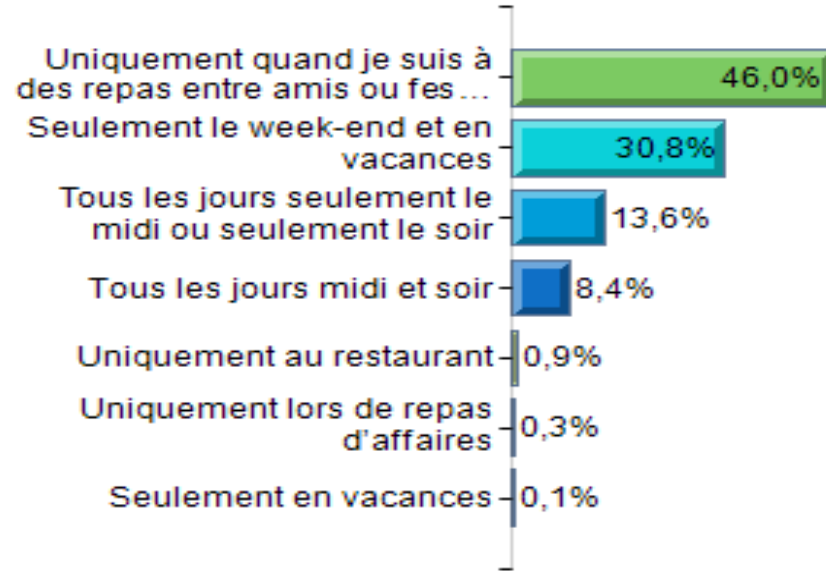


L'acheteur de vin achète en hyper-supermarché en LS dans la majorité des cas et en assisté (avec vendeur) chez un caviste ou dans la cave d'un hypermarché à la 2<sup>ème</sup> place.

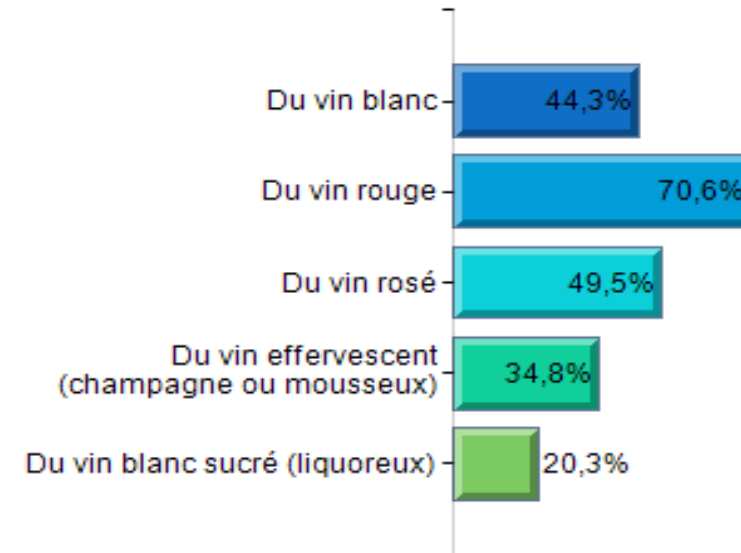
Il a donc souvent recours aux conseils d'un spécialiste → pour du vin de qualité supérieure, on ne se risque pas à choisir seul

→ 72,5% ont besoin d'un conseil surtout pour un « bon » vin. Seuls 27,5% se passent des conseils d'un expert.

## A quelles occasions buvez-vous du vin ?



## Vous buvez surtout ? (plusieurs choix possibles)



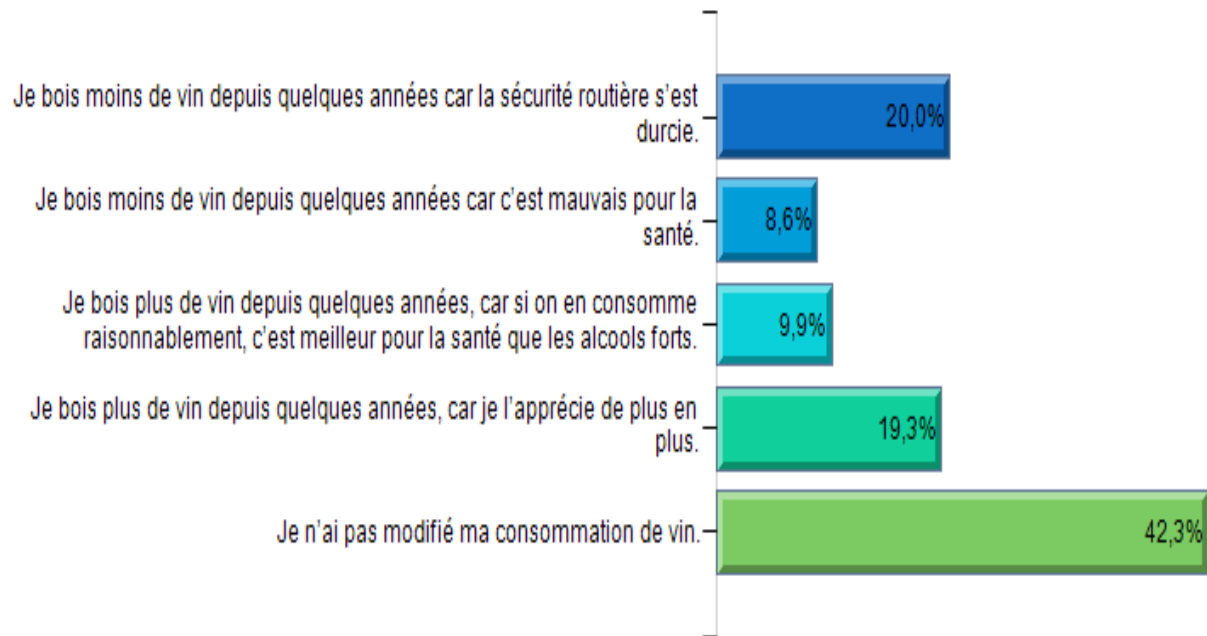
**L'hédonisme** valeur clé de la consommation de vin. Peu de consommation quotidienne → évolution de la société, ses préoccupations santé et des contrôles routiers.

**Le vin rouge** domine la consommation des Français



# L'évolution de la consommation de vin

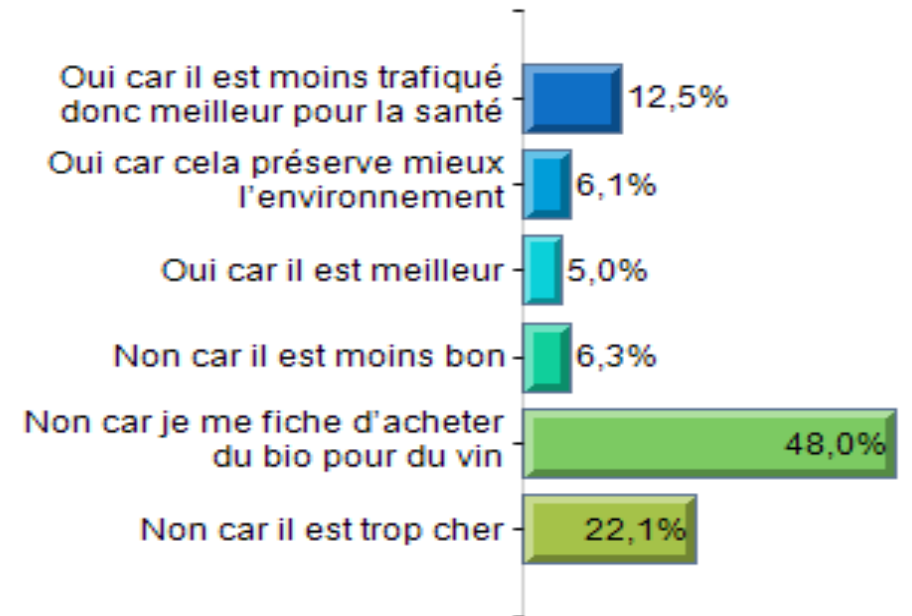
Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (un seul choix possible)



**La sécurité routière et les contrôles que cela implique a un impact sur la consommation de vin pour 20% des répondants, la santé pour 8,6% d'entre eux.**

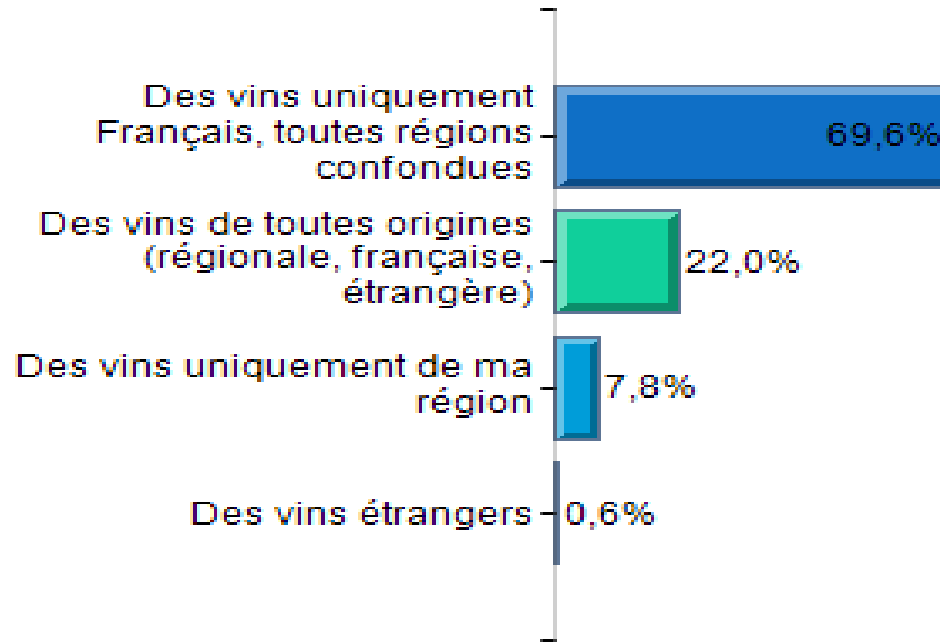
**42,3% ont une consommation stable et 29,2% l'ont augmentée.**

Diriez-vous que vous achetez de plus en plus de vin Bio ? (un seul choix possible)



**La consommation croissante de vin bio ne concerne que 23,6% des répondants alors que 76,4% n'en consomment pas, essentiellement parce qu'ils ne sont pas sensibilisés au BIO dans le vin pour presque la moitié d'entre eux (48%).**

**De quelle provenance viennent les vins que vous achetez en majorité ? (un seul choix possible)**



*Pas de significativité selon les régions PL ou hors PL*

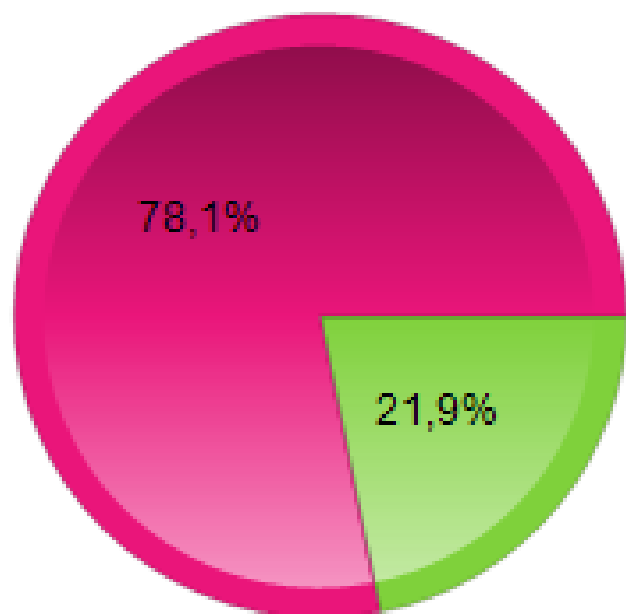
**Peu d'attrait pour les vins étrangers, mais peu de « chauvinisme » régional pour le vin.**

# PARTIE 2

## PERCEPTION PRIX ET QUALITE



## Avec laquelle de ces phrases êtes-vous le plus d'accord ? (1 seul choix possible)



- Pour boire du vin de qualité, il faut payer cher.
- Aujourd'hui on peut trouver du vin très abordable et très bon.



Pour une majorité des répondants, un prix élevé n'est pas le seul moyen de trouver de bons vins. Des plus petits prix peuvent aussi laisser de la place à de bons vins. Ce qui crée de la valeur pour le consommateur n'est pas le prix. Mais lorsqu'on ne veut pas se tromper, on a tendance à se fier au prix (cf Q1 spontanée)

# Quels sont les 5 critères les plus importants pour vous lorsque vous achetez du vin ?

## Éléments constitutifs de la VAC « achat de vin »

Critères d'achat vin	poids VAC
Origine d'une grande région viticole française (Le Bordelais, La Bourgogne)	13,72%
Un vin qu'on a déjà goûté	9,01%
Un vin qui a reçu une médaille	8,51%
L'année de récolte	7,84%
AOP/AOC ou IGP	6,85%
Un vin qui vous a été recommandé par un ami, de la famille	6,43%
Origine locale par un petit producteur près de chez vous	5,32%
Prix bas	4,58%
Son appellation réputée	4,41%
Son cépage	4,34%
Un nom de Château	3,37%
L'étiquette	3,22%
Un vin qui vous a été recommandé par le vendeur	3,16%
Elevé en fût de chêne	2,93%
Sans sulfites	2,79%
Sa couleur	2,66%
Un producteur réputé	2,29%
Un vin classé dans les guides spécialisés type Parker, Michelin...	2,11%
Prix suffisamment élevé pour être synonyme de qualité	1,82%
La bouteille (forme, couleur...)	1,60%
Bio	1,31%
L'ancienneté du viticulteur	0,66%
Origine étrangère lointaine pour avoir des vins originaux : Argentine, Chili, Afrique du Sud...	0,55%
Origine européenne type Espagne, Italie...	0,55%

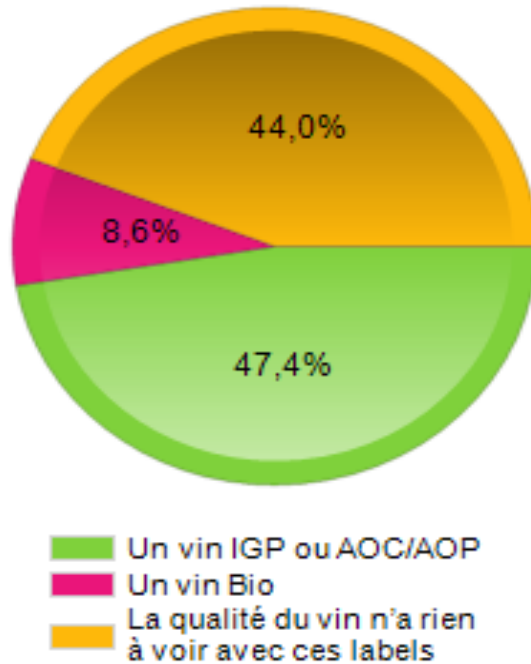
Prestige de la région d'origine  
+ déjà dégusté  
+ médaillé  
+ année  
+ AOC/AOP/IGP  
+ recommandation d'un proche

= 52,36% de la VAC

Recherche d'éléments de réassurance : signes de qualité, notoriété d'une région, BAO, dégustation

Pas de recherche de vins étrangers

## Pour vous, qu'est-ce qui est de meilleure qualité ?



Le label Bio n'est pas un indicateur de qualité reconnu par le consommateur de vin.

Un IGP/AOC/AOP est reconnu par 44% des consommateurs.

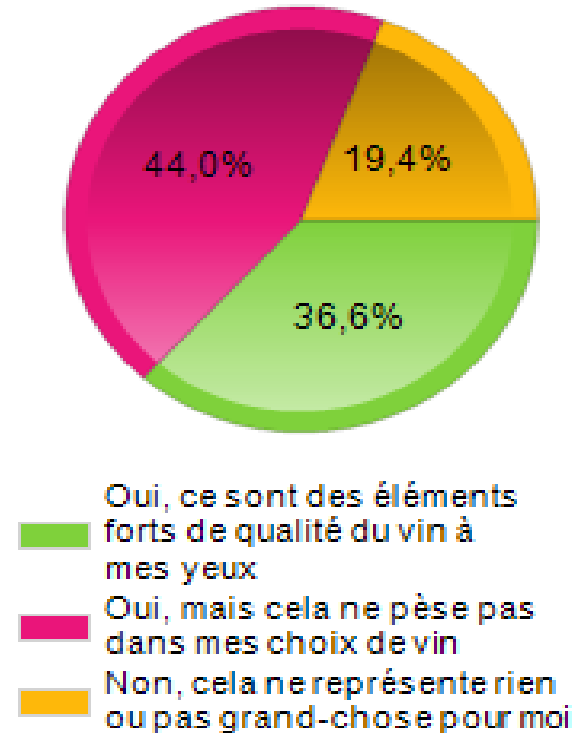
47% ne se fient pas à un label.

→ Une approche partagée

AOP et IGP sont des labels reconnus à 80,6% , mais cela ne se traduit dans l'achat qu'à 36,6%.



## Les signes de qualité AOP et IGP sur du vin signifient-ils quelque chose pour vous ? (1 seul choix possible)



**Prix  
psychologique  
Muscadet**

Prix	% acheteurs
1,5	9,39%
2	11,74%
2,5	36,00%
3	35,13%
<b>3,5</b>	<b>59,25%</b>
<b>4</b>	<b>55,28%</b>
<b>4,5</b>	<b>64,68%</b>
5	53,40%
<b>5,5</b>	<b>65,27%</b>
6	52,83%
<b>6,5</b>	<b>56,36%</b>
7	47,64%
8	36,53%
9	35,02%
9,5	35,15%
10	20,92%
11	24,06%
12	19,45%
13	19,20%
14	18,94%
15	11,13%
16	11,27%
17	11,14%
18	9,99%
20	4,73%
22	5,00%
23	4,87%
25	2,82%
28	2,82%
30	1,54%
32	1,41%
35	1,28%
40	0,90%
45	0,51%

**2 paliers de prix  
psychologique :  
4,5 € et 5,5 €**

**Prix  
psychologique  
Crémant de  
Loire**

Prix	% acheteurs
1,5	4,89%
2	5,28%
2,5	18,54%
3	18,41%
3,5	38,23%
4	36,70%
4,5	50,86%
5	47,15%
<b>5,5</b>	<b>65,68%</b>
<b>6</b>	<b>60,94%</b>
<b>6,5</b>	<b>67,63%</b>
<b>7</b>	<b>60,59%</b>
<b>7,5</b>	<b>65,61%</b>
8	53,58%
9	52,45%
9,5	52,96%
10	35,68%
11	39,03%
12	30,71%
13	30,20%
14	28,92%
15	17,40%
16	17,02%
17	16,64%
18	16,00%
19	15,62%
20	10,75%
21	10,88%
22	10,62%
23	9,98%
24	9,60%
25	5,76%
26	5,50%
29	5,38%
30	3,33%
31	3,46%
32	3,33%
35	3,20%
40	1,92%
45	1,79%
50	0,64%

**prix  
psychologique  
compris entre  
5,5 € et 7,5 €**

# PARTIE 3

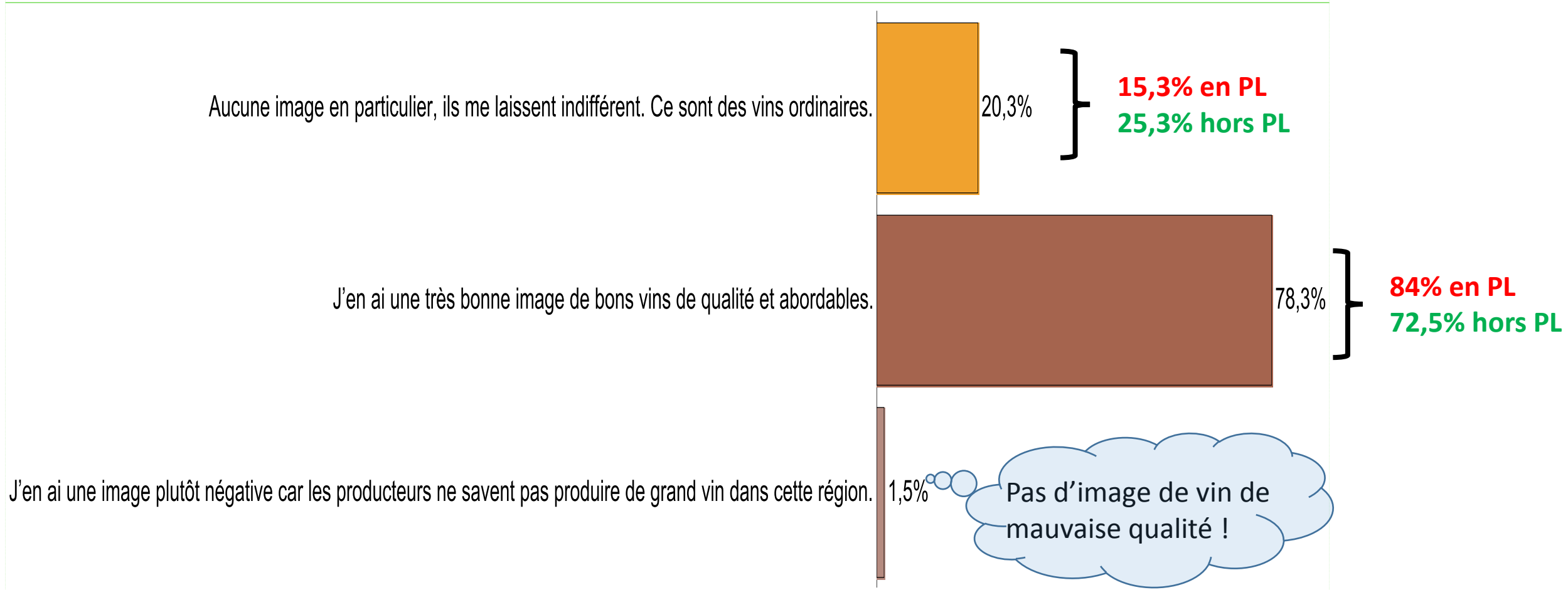
## LES VINS PAYS DE LA LOIRE





# Les vins Pays de la Loire

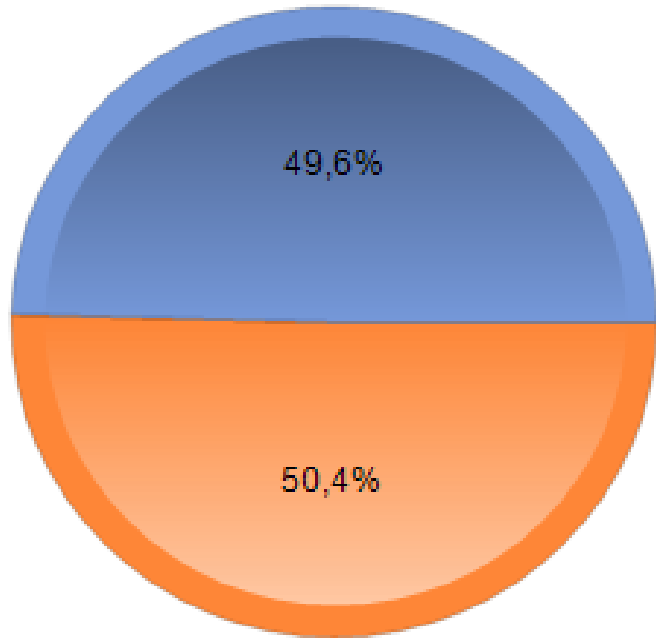
Quelle image avez-vous des des vins des Pays de Loire ?



**Globalement une image positive des vins de la région, encore plus forte pour les locaux.**

Pourriez-vous citer 3 vins originaires des Pays de la Loire ?

*Attention nous parlons bien des Pays de la Loire : Loire Atlantique, Maine et Loire, Vendée, Mayenne, Sarthe et non des vins de la Vallée de la Loire qui incluent beaucoup plus de régions dont la Touraine.*



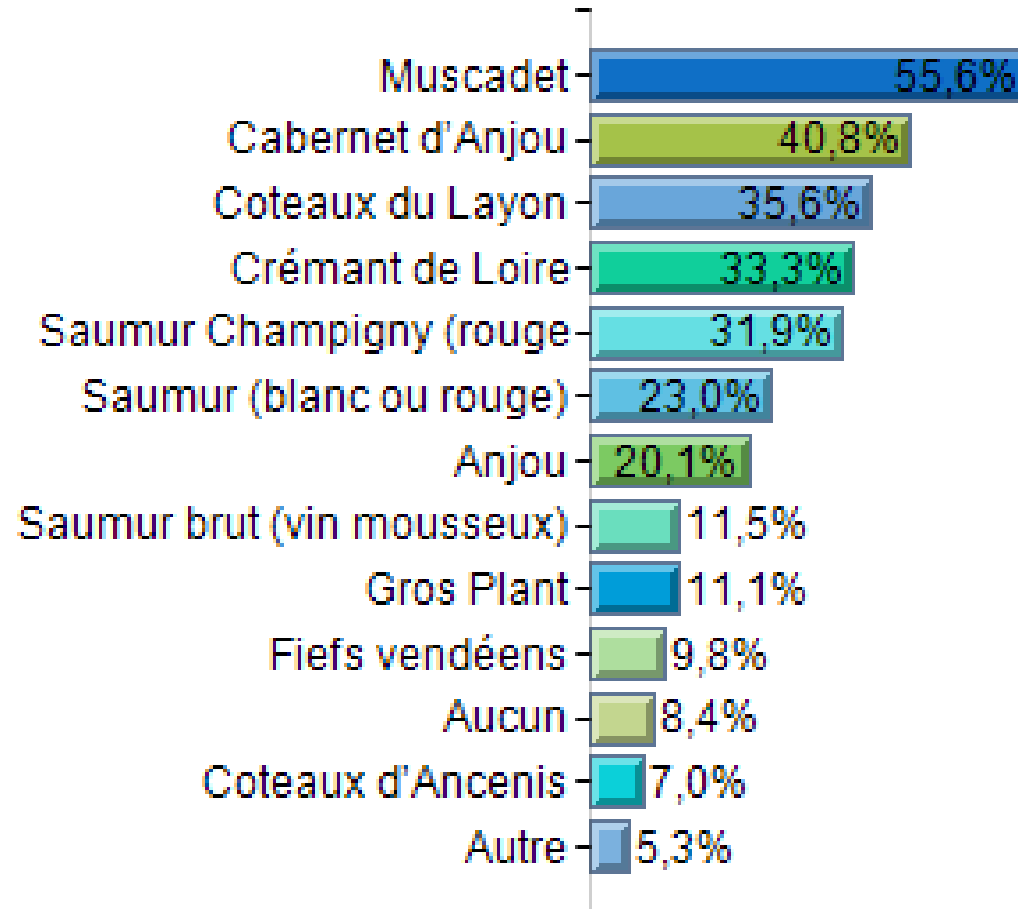
Oui Non

Le muscadet et le Saumur ont la plus forte notoriété spontanée

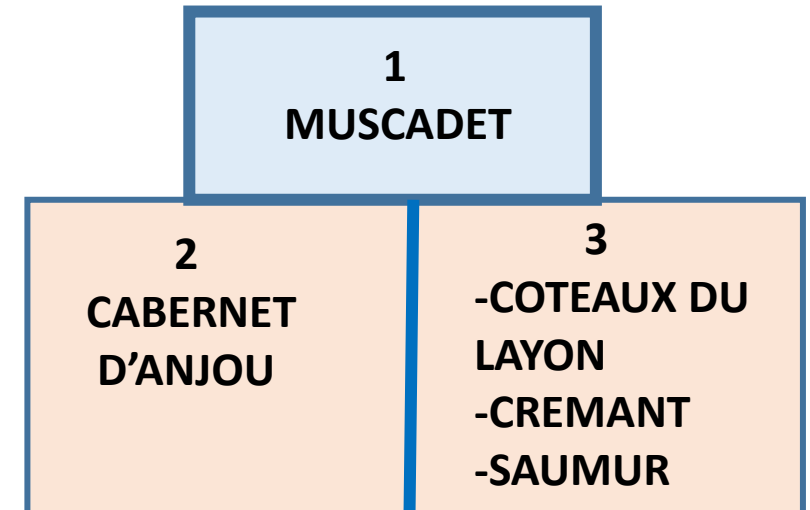
Vins cités	Nb de citations
<b>Muscadet</b>	<b>251</b>
<b>Saumur</b>	<b>152</b>
Anjou	85
Coteau du Layon	83
Champigny	80
Gros Plant	77
<b>Chinon</b>	<b>52</b>
Cabernet Sauvignon	45
Sauvignon	27
<b>Bourgueil</b>	<b>38</b>
Mareuil	37
Crémant	35
Gamay	26
Chardonnay	25

n = 403

## Parmi les vins Pays de la Loire lesquels achetez-vous régulièrement ? (plusieurs choix possibles)

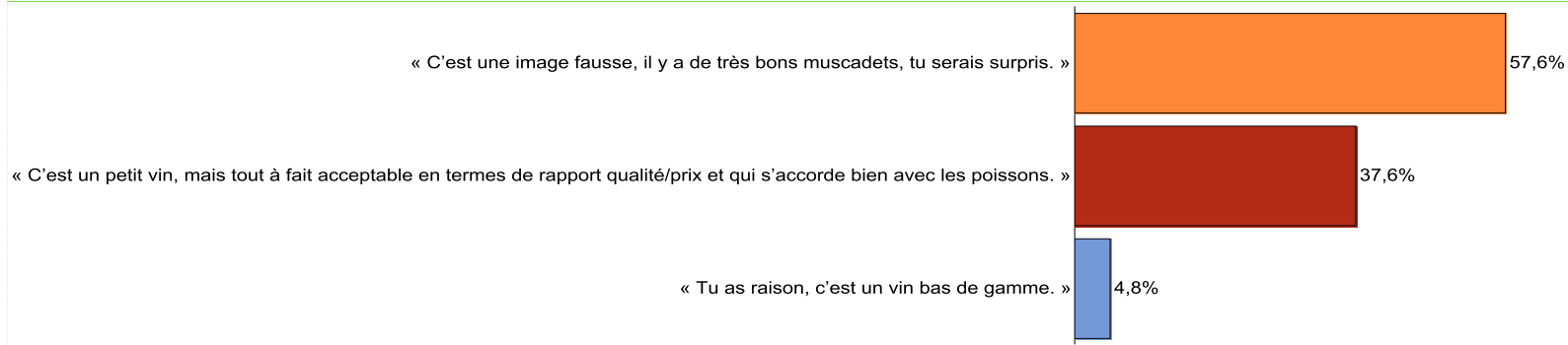


## Les vins les plus achetés



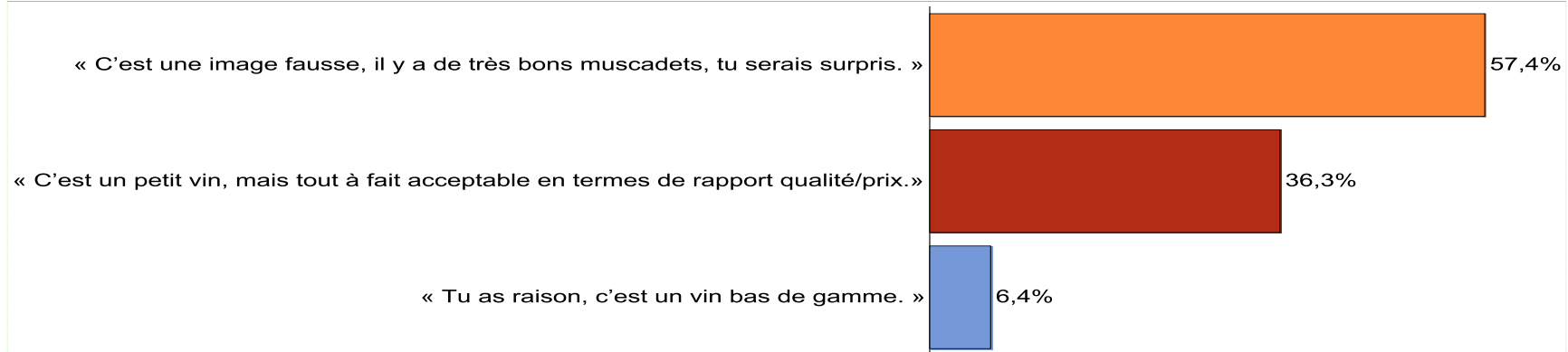
M  
u  
s  
c  
a  
d  
e  
t

Si un ami qui vient d'une autre région de France vous dit : « Le Muscadet c'est de la piquette ! », que lui répondriez-vous ?



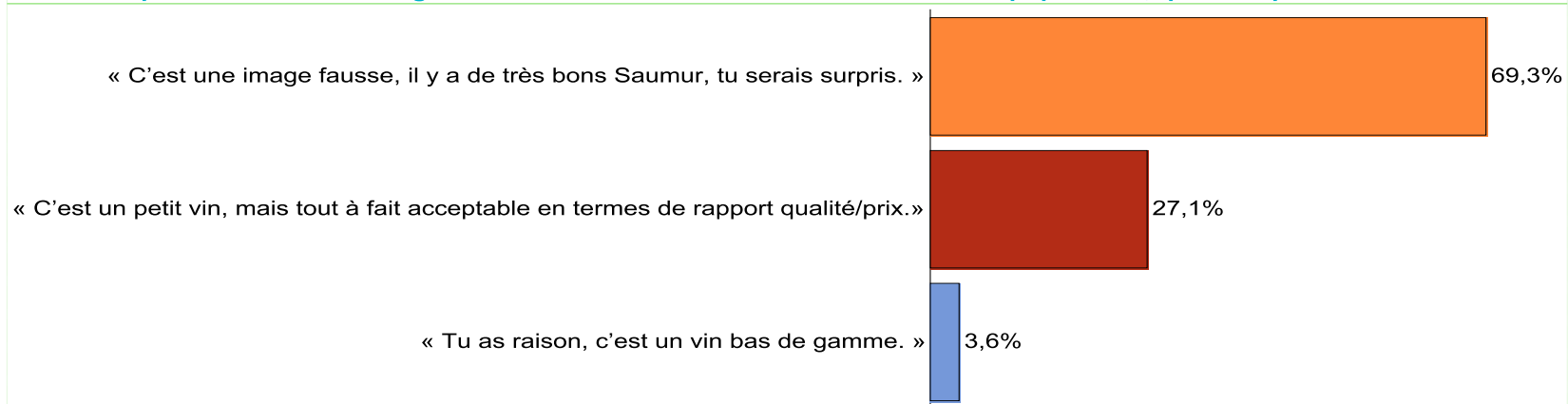
A  
n  
j  
o  
u

Si un ami qui vient d'une autre région de France vous dit : « L'Anjou c'est de la piquette ! », que lui répondriez-vous ?



S  
a  
u  
m  
u  
r

Si un ami qui vient d'une autre région de France vous dit : « Le Saumur c'est de la piquette ! », que lui répondriez-vous ?



**Muscadet :**

- Bonne perception d'image pour 57,6%
- Bon rapport Q/prix pour 37,6%



Image  
proche

**Anjou :**

- Bonne perception d'image pour 57,4%
- Bon rapport Q/prix pour 36,3%

**Le Saumur est perçu  
comme un vin de  
meilleure qualité.  
Meilleur taux de bon  
vin : 69,3%**

## Sur une échelle de 0 à 10 quel votre degré de confiance vis-à-vis de la filière viticole ?

Moyenne : 7,53 / 10

Pays de la Loire : 7,83/10

Hors Pays de la Loire : 7,23/10

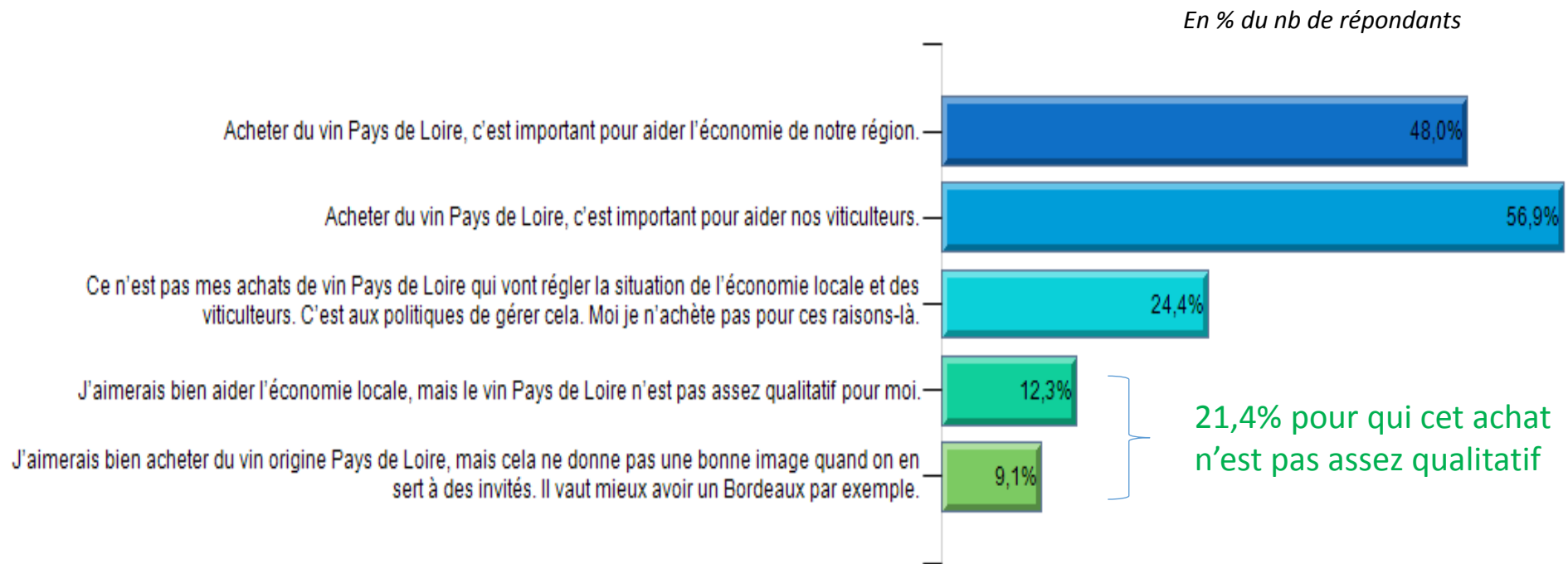
	Total échantillon	Pays de la Loire	Hors Pays de la Loire
Promoteurs (9-10)	23%	31,25%	14,75%
Neutres (7-8)	57%	55,25%	59,5%
Détracteurs (0 à 6)	20%	13,5%	25,75%
Score NPS	+ 3	+ 7,75	- 11

Pour plus de la moitié des interviewés, la filière viticole des PL est vide d'image. Mais il y a plus de Promoteurs que de Détracteurs.

Même en Pays de la Loire, elle laisse indifférent dans 55% des cas... Mais les Promoteurs sont plus nombreux.

Hors Pays de la Loire, elle est « mal-aimée » à 26%. Peu de Promoteurs. Beaucoup d'indifférents.

Parmi les affirmations suivantes, cochez celles avec lesquelles vous êtes en accord : (plusieurs choix possibles)

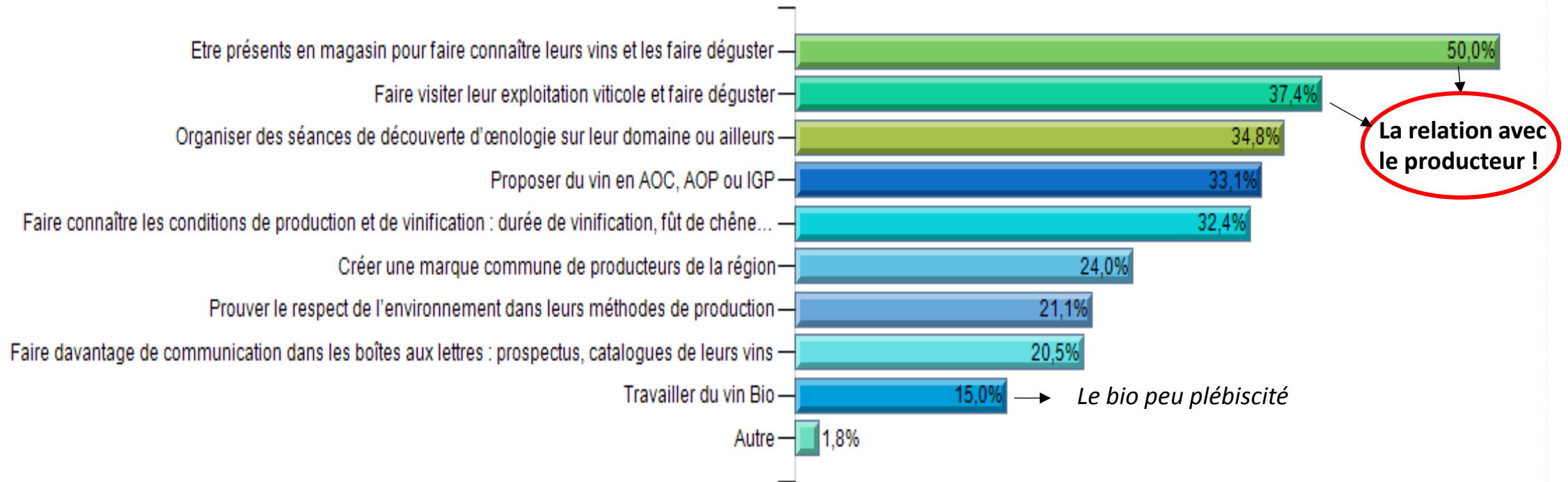


**21,4%** pensent que ce vin n'est pas assez qualitatif pour en acheter et **24,4%** ne se sentent pas concernés par le devenir de la filière

**Une forte solidarité avec les viticulteurs (57% des répondants) et une sensibilité au bien-être économique de la région (48%)**

## Que devraient faire les viticulteurs des Pays de Loire pour vous donner envie d'acheter leurs vins ? (plusieurs choix possibles)

En % des répondants

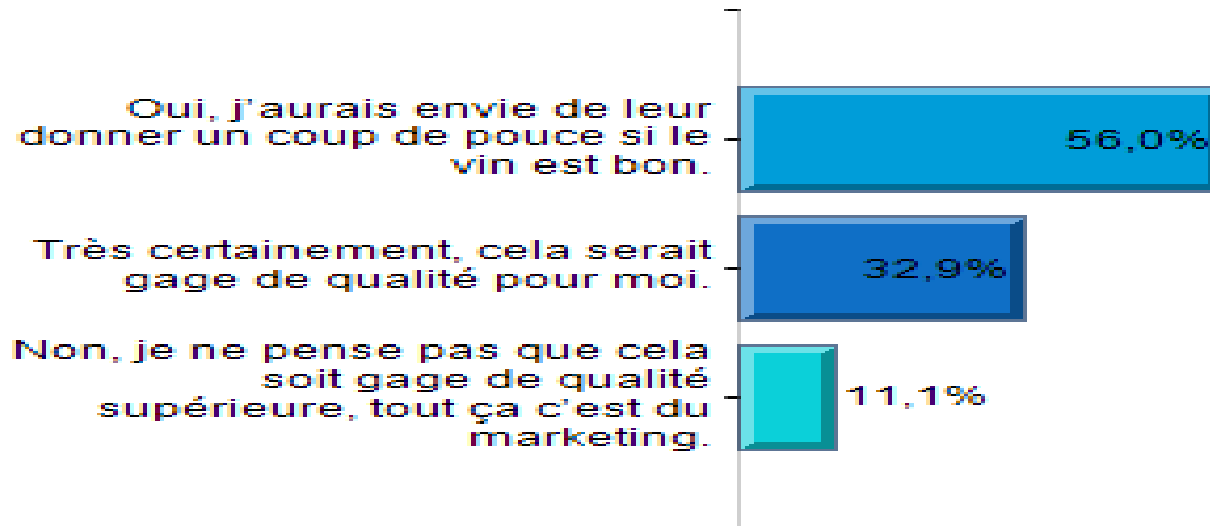


Les attentes des consommateurs sont nombreuses face aux viticulteurs...

- Etre présents en magasin pour des dégustations : **une proximité avec les viticulteurs recherchée à 50%**
  - **Faire visiter les exploitations et faire déguster**
  - **Découverte œnologique**
  - **Faire connaître les conditions de production**
  - **Recherche de vins AOP, AOC, IGP : avec signes de qualité reconnus**
- **Un consommateur avide d'informations, qui est curieux, qui veut comprendre...**

# Un label vins des Pays de la Loire ?

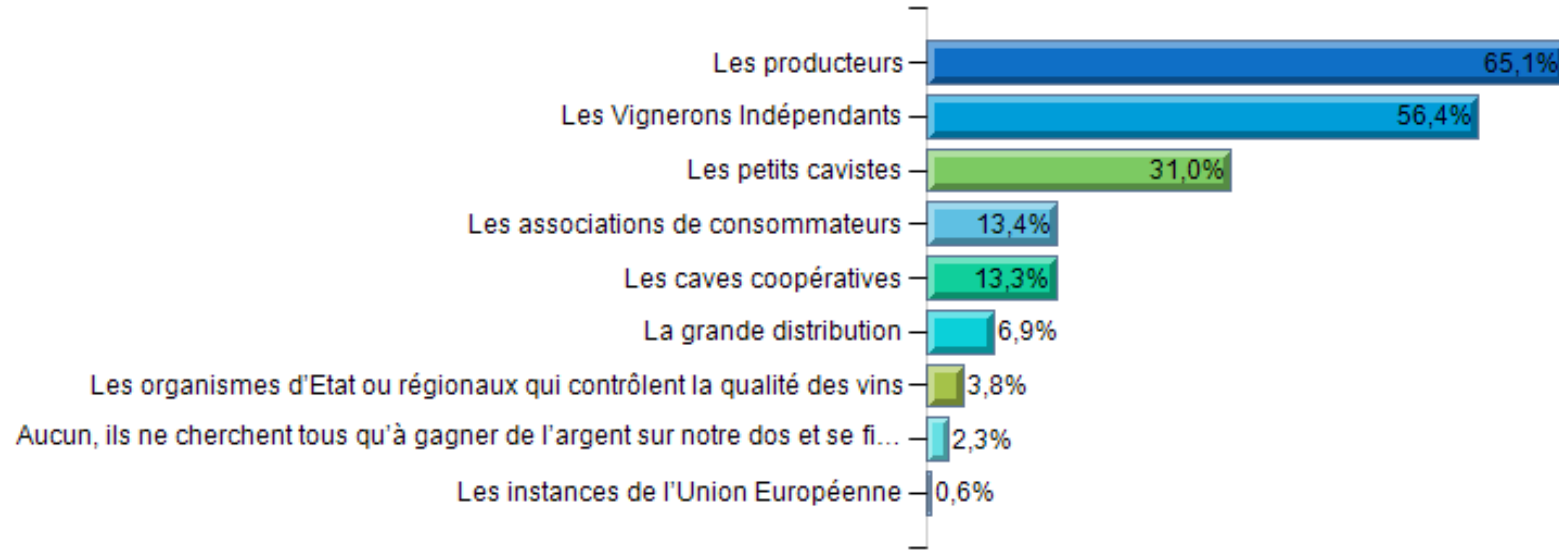
Si des viticulteurs de la région Pays de Loire s'associaient et créaient un label de producteurs Pays de la Loire, seriez-vous prêt à acheter du vin portant ce label ?



**Agrément très fort pour le projet de marque collective locale à 89% !**  
Identique en Pays de la Loire et hors Pays de la Loire  
*(relation non significative)*



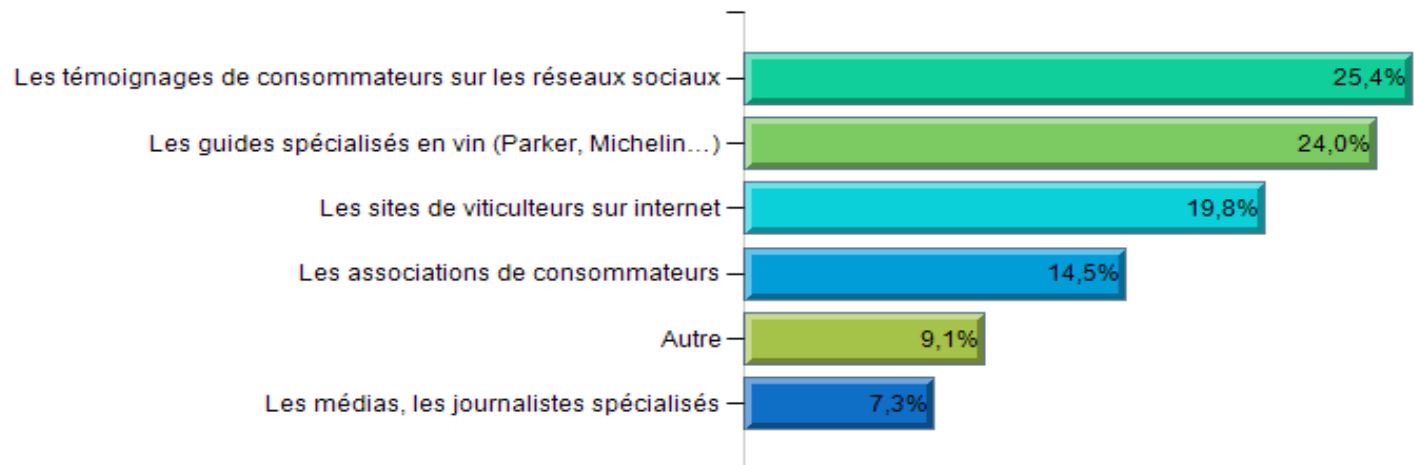
En qui avez-vous le plus confiance aujourd'hui pour travailler à vous fournir du vin sain et bon ? (2 réponses maximum à classer : 1 étant celui en qui ils ont le plus confiance)



**L'humain capital confiance du consommateur : le producteur, les Vignerons Indépendants et le « petit » caviste indépendant...**

**Perte de confiance en les organismes publics ou para-publics, même régionaux (4,4%)**

Si vous devez rechercher des informations sur un vin, quelle source vous inspire le plus confiance ? (1 seul choix possible)



- **C to C** comme 1ère source valable d'information via **Les réseaux sociaux.**
- **Les guides des vins** restent des sources très fiables pour les consommateurs.
- **Les sites internet de viticulteurs** bien perçus également.

## **BILAN :**

- Globalement **une bonne image** des vins de la région.
- L'envie du consommateur d'être **au contact des viticulteurs**, de découvrir ces vins, d'en savoir plus sur leur production = recherche de **proximité relationnelle**.
- Le **Bio non plébiscité**.
- **AOP/AOC/IGP** reconnus comme de réels signes de qualité
- **Une marque collective** très bien perçue