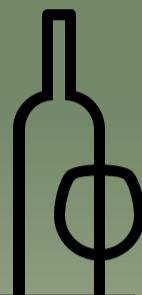


UNE ÉTUDE INTERLOIRE - WINE INTELLIGENCE RÉVÈLE UNE NOUVELLE SEGMENTATION DU MARCHÉ FRANÇAIS DU VIN



SYNTHÈSE

- Commandée par InterLoire, cette étude distingue sept familles de consommateurs, définies par les habitudes de consommation, le budget et les motivations.
- Elles permettent de dessiner une nouvelle cartographie du marché, structurée par deux axes : la fréquence de la consommation d'une part, le niveau de valorisation d'autre part.
- Dans cette projection, chacune des familles occupe une place bien distincte, qui donne à mieux comprendre les dynamiques d'un marché particulièrement fragmenté.
- L'étude révèle ainsi trois familles de consommateurs à fort potentiel pour les vins ligériens : les Experts, les Explorateurs et les Hebdomadaires sociaux.

Lionel Gosseaume,
Président d'InterLoire, l'interprofession
des Vins du Val de Loire.

Pourquoi cette étude ?

Notre région est tout entière engagée dans le Plan de Filière 2030 visant à pérenniser notre vignoble sur le long terme en prenant en compte les mutations économiques, techniques, sociales et sociétales en cours. Mais nous sommes aussi proactifs sur le court et moyen terme. Cette étude sur le marché français nous permet ainsi, à l'image de ce que nous avons pu faire sur les marchés export, d'actualiser et d'affiner la connaissance que nous avons des consommateurs. L'objectif de cette étude est d'identifier les cibles de consommateurs les plus promet-teuses pour développer les ventes de vins du Val de Loire.

Quels enseignements pour les vins du Val de Loire ?

Les auteurs de l'étude ont identifié des familles de consommateurs et ils ont évalué, pour chacune, les réserves de croissance pour les vins du Val de Loire. Première leçon : le profil de nos vins correspond aux attentes des cibles à enjeu, c'est-à-dire celles qui sont les plus géné-ratrices de volumes et/ou de valeur. Deuxième leçon : nos vins, quelle que soit la couleur, sont déjà bien positionnés sur ces cibles. Troisième leçon, la plus importante : il y a des marges de progression sur chacune mais avec des situations différentes couleur par couleur. Et c'est tout l'intérêt de cette étude que de mettre à disposition de nos opérateurs une cartographie du marché avec une échelle très fine.

Jean-Philippe Perrouty, directeur de Wine Intelligence France

Comment avez-vous mis au point cette nouvelle segmentation ?

Nous avons commencé par croiser différentes données, objectives (le nombre et le type de vins consommés, les rituels de consommation, le niveau de dépenses, les circuits d'achat, etc.) et subjectives (l'auto-évaluation du niveau d'expertise, les critères d'achat, la sensibilité aux certifications environnementales, etc.). Les résultats ont permis de définir des idéaux-types, révélant sept familles de consommateurs présentant chacune un profil homogène mais se distinguant entre elles par l'âge, le genre, le pouvoir d'achat ou les façons de vivre. Et ces sept catégories, il est possible de les cartographier selon le niveau de valorisation ou la fréquence de consommation : cela donne une segmentation à la fois très fine et surtout utile pour les professionnels.

INTERLOIRE

Interprofession des Vins du Val de Loire

QUI CONSOMME(RA) LES VINS DU VAL DE LOIRE ?

Parmi les sept familles de consommateurs définies par l'étude, trois se révèlent particulièrement stratégiques pour les vins du Val de Loire : les **Experts**, les **Explorateurs** et les **Hebdomadaires sociaux**. Les premiers, les Experts dont l'idéal-type est celui d'un homme d'une cinquantaine d'années, très amateur de vin et issu d'une CSP+, sont particulièrement sensibles aux vins du Val de Loire. 97 % sont des consommateurs en puissance, acquis ou potentiels. Les réserves sont moins fortes sur les blancs mais c'est parce que le taux de pénétration est déjà très élevé. La famille des Explorateurs, une cible plus jeune, plus mixte, apparaît particulièrement pertinente puisque 75 % sont des consommateurs en puissance. Les Hebdomadaires sociaux, des femmes qui consomment moyennement mais aiment à se faire plaisir avec de belles bouteilles, constituent aussi une cible à privilégier, en particulier en blanc et en rosé : 74 % sont des consommateurs en puissance.

Les vins blancs



11,2 millions
de consommateurs acquis
8,9 millions
de consommateurs potentiels

La couleur emblématique des vins du Val de Loire est naturellement celle qui réunit le plus de consommateurs. Certains segments stratégiques, tels les **Experts**, sont déjà très bien investis. Aussi, ce sont les **Explorateurs** et les **Hebdomadaires sociaux** qui offrent, sur les blancs secs, les plus forts potentiels de développement. Les Explorateurs se montrent en particulier sensibles au rapport qualité-prix des blancs ligériens (mais ils ont besoin d'être confortés sur la qualité).

Les vins rosés



9,9 millions
de consommateurs acquis
6,4 millions
de consommateurs potentiels

61 % du potentiel de croissance se répartissent entre trois familles de consommateurs : les **Experts**, les **Explorateurs** et les **Hebdomadaires sociaux**. Les Explorateurs, qui représentent 24 % des acheteurs actuels et 27 % des acheteurs potentiels, constituent le groupe le plus nombreux. Leurs critères : des rosés statutaires, frais, légers, faciles à boire et avec un bon rapport qualité-prix.

Les vins rouges



7,3 millions
de consommateurs acquis
8 millions
de consommateurs potentiels

À elles deux, les familles des **Experts** et des **Explorateurs** représentent 46 % des acheteurs potentiels. Les Experts, qui, pour les rouges, cherchent à la fois des vins dont ils sont sûrs du niveau qualitatif et qu'ils ont plaisir à présenter, notamment parce qu'il s'agit de valeurs montantes, se distinguent par une consommation plus intense, en volume comme en valeur. C'est sur cette couleur que le potentiel de croissance est le plus élevé, avec un nombre de consommateurs potentiels plus élevé que le nombre de consommateurs acquis.

Les vins effervescents



8,6 millions
de consommateurs acquis
5,2 millions
de consommateurs potentiels

Ce sont les familles des **Experts** et des **Explorateurs** qui dominent largement avec 55 % des consommateurs acquis et 52 % des consommateurs potentiels. Entre toutes, ce sont les catégories les plus ouvertes en ce qui concerne l'origine des vins effervescents.

	RARES		ÉCONOMES		HEBDOMADAIRES SOCIAUX		OCCASIONNELS		CLASSIQUES		EXPLORATEURS		EXPERTS	
	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P	A	P
FRANCE : CONSOMMATEURS (TOTAL)	5,7 MILLIONS		5,5 MILLIONS		6,5 MILLIONS		5,0 MILLIONS		4,1 MILLIONS		8,1 MILLIONS		4,3 MILLIONS	
VINS DU VAL DE LOIRE : CONSOMMATEURS ACQUIS	1,3		2,4		3,3		2,8		1,8		4,3		3,0	
VINS DU VAL DE LOIRE : CONSOMMATEURS POTENTIEL	1,1		1,0		1,5		1,3		1,0		1,8		1,2	
VINS DU VAL DE LOIRE : CONSOMMATEURS ACQUIS + POTENTIELS	2,5		3,4		4,8		4,1		2,8		6,1		4,2	
VINS BLANCS	0,7	0,8	1,5	1,0	1,6	1,8	1,5	1,2	1,0	0,8	2,7	2,0	2,2	1,3
VINS ROSÉS	0,7	0,5	1,1	1,0	1,4	1,0	1,6	0,6	1,0	0,4	2,4	1,7	1,7	1,2
VINS ROUGES	0,3	0,2	0,9	0,7	1,2	1,3	1,1	1,2	0,6	0,9	1,6	1,9	1,6	1,8
VINS EFFERVESCENTS	0,5	0,3	0,7	0,6	1,2	0,9	0,9	0,4	0,6	0,3	2,7	1,5	2,0	1,2

EN MILLIONS

A = CONSOMMATEURS ACQUIS*
À CONFORTER

P = CONSOMMATEURS POTENTIELS **
À CONQUÉRIR

* CONSOMMATEURS ACQUIS
Consommateurs déclarant l'achat d'au moins un vin du Val de Loire dans la couleur au cours des six derniers mois

** CONSOMMATEURS POTENTIELS
Consommateurs déclarant ne pas avoir acheté un vin du Val de Loire dans la couleur au cours des six derniers mois mais avoir une intention d'achat positive

INTERLOIRE

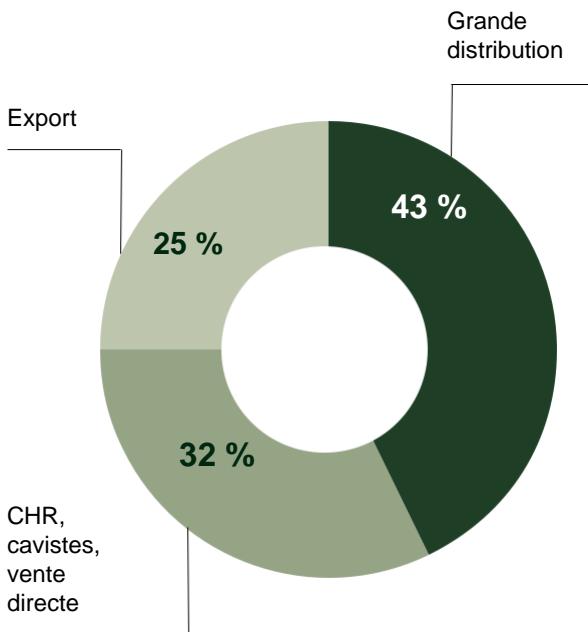
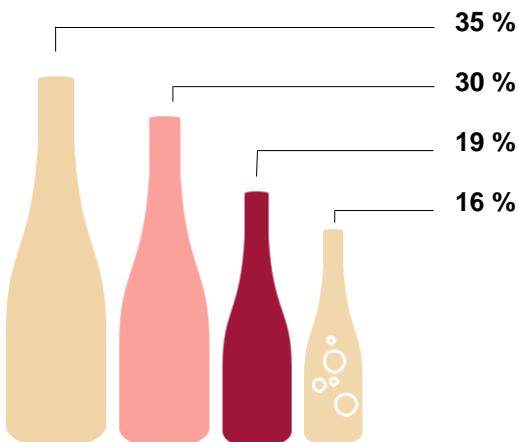
InterLoire est une interprofession qui rassemble trente-trois appellations d'origine protégée (AOP) et une indication géographique protégée (IGP).

Elle représente ainsi quelques 3 000 opérateurs - vigneron, coopératives ou maisons de négoce -, répartis sur trois régions du Val de Loire: le Nantais, l'Anjou-Saumur et la Touraine.

www.vinsvaldeloire.fr

Vins DU VAL DE LOIRE

> Sorties de chai (2021-2022) : 1 846 000 hl



WINE INTELLIGENCE

Référence des études de marché dans le secteur du vin, ce cabinet britannique, fondé en 2002, couvre 35 pays consommateurs à travers le monde, dont la France. Il compte parmi ses clients de nombreuses interprofessions ainsi que de grandes maisons de vin.

www.wineintelligence.com

ÉTUDE 2023 INTERLOIRE WINE INTELLIGENCE

> **Méthodologie**

3 103 consommateurs français de vins tranquilles sélectionnés selon la méthode des quotas

> **Dates**

mars-novembre 2022

