

VIGNES ET VINS

Conquérir de nouveaux consommateurs

AOC SAINT-NICOLAS-DE-BOURGUEIL/ D'après l'étude d'Interloire, 15 millions de personnes sont des consommateurs potentiels de saint-nicolas-de-bourgueil. Un sacré levier pour développer l'image de l'appellation.

Par Nadine Dumazet

Le 2 mars, à l'occasion de l'assemblée générale de l'AOC saint-nicolas-de-bourgueil, Marie Gasnier, directrice de la prospective d'Interloire, est venue présenter un extrait de l'étude de l'interprofession sur la segmentation des consommateurs.

Comme elle l'a expliqué, les 39 millions de consommateurs français de vins tranquilles ont été divisés en sept groupes, selon leur consommation ou non de vin, leur fréquence d'achat et leur relation au vin.

La moitié de ces consommateurs sont des acheteurs potentiels de vin rouge du val de Loire, mais ils n'en achètent pas actuellement.

« Cela veut dire qu'il y a 15 millions de consommateurs potentiels de saint-nicolas-de-bourgueil », illustre Marie Gasnier. Parmi ce potentiel, certains groupes représentent des cibles stratégiques :

- **les experts** : amateurs, fans de vin, sensibles au vigneron, au millésime. Ce sont plutôt des hommes, avec un niveau de rémunération supérieur à la moyenne. Sur les 3 millions, il y aurait plus d'un million de potentiels acheteurs, surtout en rouge ;

- **les explorateurs** : curieux, ouverts, attirés par la convivialité, plus jeunes que la moyenne des consommateurs, ils recherchent des vins frais et désaltérants, plutôt hors repas, et sont sensibles au packaging. Ils sont 4,3 millions et on peut compter sur quasiment 2 millions d'acheteurs potentiels, dans les trois couleurs ;

- **les hebdomadaires sociaux** : pour eux le vin participe à un moment festif, ce sont souvent des femmes et ils dépensent plus que la moyenne, surtout dans des vins qu'ils connaissent.

Selon l'étude, la moitié des experts connaît le saint-nicolas-de-bourgueil. Un quart en achète déjà ou envisage d'en acheter, et 75 % ont une intention d'achat positive pour le saint-nicolas. Ils en ont une image qualitative et le voient comme une découverte. Les qualificatifs « fruité » et « valeur montante » ne sont pas attribués à l'appellation et seraient donc les points à développer.

Chez les explorateurs, un tiers connaît le saint-nicolas. Un quart en achète ou envisage d'en acheter, et 60 % ont une intention d'achat positive. Selon eux, le saint-nicolas est de très bonne qualité, avec un bon rapport qualité-prix, parfait pour accompagner un repas, et constitue une





Beaucoup de consommateurs de vins ont une image positive du saint-nicolas-de-bourgueil. Il reste maintenant à adopter une stratégie pour augmenter le taux de conversion en achat.

belle découverte. « Ces deux cibles sont prioritaires pour conquérir de nouveaux consommateurs, note Marie Gasnier. Elles ont une vision très qualitative du saint-nicolas, il faut simplement renforcer l'image de vin fruité, de valeur montante et développer la fierté de le servir. » Un travail sur l'image de l'AOC

avait été réalisé en 2017-2018 avec AOC conseils. « Aujourd'hui, cette image est positive, il faut maintenant que le collectif continue à monter en gamme », commente Karl-Frédéric Reuter, d'AOC conseils. Un séminaire va ainsi réunir, en avril, les vigneron intéressés pour travailler l'identité du

produit, la cohérence tarifaire, le packaging, les partenariats... « On réalisera d'abord un état des lieux. Avec ce travail, l'objectif final est de diversifier les modes de distribution, s'appuyer sur un mix produit, pour être plus serein lors des années difficiles », ajoute-t-il. Tout un programme. ■

“ Il faut simplement renforcer l'image de vin fruité, de valeur montante, et développer la fierté de servir un st-nicolas-de-bourgueil.



Marie Gasnier, directrice de la prospective d'Interloire