

Atelier marketing Vin

Les « Boomers » et le Vin :

Pourquoi s'intéresser à cette cible de consommateurs et quelle est l'offre vin la mieux adaptée pour les séduire ?

Les Boomers, enfants du baby-boom, représentent à eux seuls 18% de la population française contre 14% il y a 10 ans. Dotés d'un fort pouvoir d'achat, disposant d'un important temps libre dû à leur retraite et pratiquant pour la plupart des activités dynamiques et sportives qui les aident à rester « jeunes », ils commencent de plus en plus à intéresser les marketers. Ces derniers, jusque-là pas vraiment préoccupés par cette catégorie de consommateurs, se voient aujourd'hui dans l'obligation de s'y intéresser de près afin de ne pas passer à côté d'un réel potentiel jusqu'ici ignoré.

I.D VIN, conscient qu'une opportunité est à saisir sur ce segment, est une des premières agences spécialisée à tenter de déceler quels sont leurs envies et leurs besoins en matière de vin afin de pouvoir imaginer une offre conçue POUR eux.

La filière vin française prend petit à petit conscience que le marketing reste LA solution pour mieux vendre le vin. Les boomers y sont sensibles à condition que l'on respecte quelques valeurs auxquelles ils sont attachés...

Qui sont ces « Boomers » ?

Les boomers sont les personnes nées après la guerre. Ils sont âgés de 50 à 65 ans, et représentent 1/5 de la population en France. Cette proportion qui augmente depuis 10 ans ne va pas s'arrêter là. Ils seront près de 21 millions en 2035.

Les boomers arrivent pour la plupart à l'âge de la retraite et comptabilisent donc un important temps libre.

Une réelle volonté pour eux de rester actifs nous pousse à croire qu'ils ont l'énergie et la santé physique pour aborder une nouvelle étape de leur vie.

Ils ont alors non seulement le temps libre mais aussi les moyens financiers.

N'oublions pas non plus qu'ils font partie d'une génération qui a été amenée à surconsommer et dont le leitmotiv est : se faire plaisir.

Il est important de bien différencier les boomers des seniors. Les boomers ne se considèrent pas comme des seniors et ne sont pour autant pas encore habitués au vocabulaire « Boomers ». Une chose est sûre, l'offre « seniors » ne leur convient pas ! Ils n'ont pas les mêmes envies, pas les mêmes attentes et pas les mêmes besoins. Les bo-



omers sont actifs et dynamiques, ils comptent profiter à plein temps de leur retraite.

Dans le cadre de notre étude 2008 « Les Boomers et le vin » nous avons analysé les influences et les comportements d'achats de ces boomers, puis nous avons établi 4 vinistyles boomers, permettant ainsi de segmenter cette cible de manière concrète.

Nous avons tout d'abord identifié le Tendre (34%), discret, sensible et qui porte attention à la personnalité d'un vin face à laquelle il se retrouve lors de l'achat, le Prudent (30%) qui fait confiance aux conseils, aux médailles et n'est pas prêt à acheter n'importe quoi, l'Aventurier (22%), qui est un meneur et qui aime prendre des risques, aller à la découverte des nouvelles appellations et producteurs, et enfin le Sexy (14%) qui, lui, est un original, aime se différencier des autres en faisant le contraire de ce qui est proposé, aussi en matière de vin.

De manière générale, les boomers sont des consommateurs qui exigent une qualité de produits, de présentation plus grande, plus raffinée

que les plus jeunes et qui sont tentés pour la majorité par des produits plutôt traditionnels.

Ils recherchent une publicité informative qu'ils ne trouvent pas pour l'instant. On doit aujourd'hui parvenir à mieux les connaître pour pouvoir adapter l'offre à leurs attentes.

Précisons qu'ils restent une catégorie de consommateurs exigeante, des plus complexes à comprendre, à fidéliser et à satisfaire.

Les « Boomers », consommateurs de vin ?

Il est important de préciser que les boomers sont des consommateurs qui, plus que les autres, ont été habitués depuis toujours à consommer du vin (véritable tradition inculquée par leurs parents et leurs grands-parents). 92% des 50-65 ans consomment plus ou moins régulièrement du vin, et la majorité des consommateurs réguliers en France sont des boomers.

Selon notre étude, plusieurs tendances se confirment, ce qui nous permet de savoir construire l'offre pouvant au mieux correspondre aux

attentes et aux besoins de cette cible de consommateurs :

- Ce sont ceux qui ont le plus de temps libre qui consomment le plus.

- De manière générale, tous âges confondus, 86% des boomers consomment du vin au moins 1 fois par semaine.

- Plus les boomers ont de temps libre, plus ils se consacrent aux voyages, d'où une opportunité en matière d'oenotourisme.

- Les plus jeunes boomers prennent du temps pour leurs amis et leur famille : le vin est alors l'accompagnateur de retrouvailles festives, les boomers ont plaisir à partager leur savoir-vin.

- Ils sont friands de vins rouges, plutôt fruités, boisés et corsés.

- A noter que le vin conserve dans leur esprit une bonne image puisqu'ils considèrent pour la grande majorité qu'il est « bon pour la santé ».

- C'est en GD qu'ils effectuent majoritairement leurs achats de vin, et ils éprouvent de la difficulté à choisir un vin, ils auraient donc besoin d'être mieux guidés.

Le prix du vin reste un des principaux facteurs d'achat.

La notion de rapport qualité/prix/plaisir est très importante. Ils sont prêts à déboursier en moyenne plus de 7€ pour une « bonne » bouteille et peuvent mettre beaucoup plus lorsqu'il s'agit d'occasions particulières ou d'événements à fêter.

Ils sont plus enclins aux valeurs sûres qu'aux nouveautés, même si une place pour l'innovation liée à des identités culturelles ne doit pas être négligée.

» suite page 3

