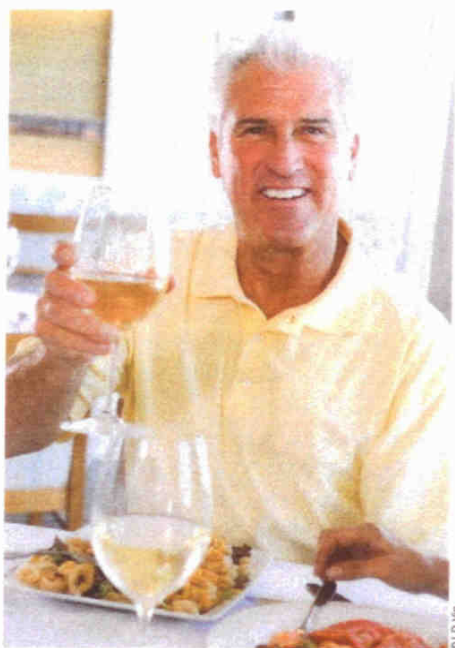


92 % des 50-65 ans consomment plus ou moins régulièrement du vin, et la majorité des consommateurs réguliers en France sont des boomers.



ÉTUDE I.D VIN

Les « boomers » et le vin

L'agence en marketing du vin I.D VIN a réalisé entre mars et juillet 2008 une étude sur la consommation de vin des 50-65 ans. Cette population que l'on appelle désormais les « boomers » (encore trop jeunes pour être qualifiés de seniors) dispose de besoins, d'attentes et d'envies spécifiques. Ils se révèlent être des consommateurs plus complexes à comprendre, fidéliser et satisfaire que leurs aînés. Ils représentent à eux seuls 18 % de la population française contre 14 % il y a 10 ans. Ils arrivent à un âge où ils disposent davantage de temps libre et sont pour la majorité bien décidés à profiter pleinement de la vie. Ces individus disposent du pouvoir d'achat le plus important toutes tranches d'âges confondus (et ce dans la majorité des pays développés et consommateurs de vin) et ont bien l'intention de ne pas se priver. Ils sont nés lors d'une décennie placée sous le signe de l'abondance (entre 1942 et la fin des années 50) où ils ont été habitués à surconsommer. De ce fait, leur leitmotiv est depuis toujours « se faire plaisir ». Ils restent cependant plutôt traditionnels dans leur consommation et sont rassurés par les produits qu'ils connaissent. Nul doute que ce segment représente une opportunité, reste à imaginer une offre conçue pour eux.

Dans cette étude, I.D VIN segmente les boomers en 4 « vinistyles » différents (groupes d'individus fonctionnant selon des critères homogènes de style de vie adaptés à une attitude de consommation de vin) : on peut distinguer les « tendres », les « prudents », les

« aventuriers » et les « sexy ». On constate dans l'analyse complète de l'étude que la plupart des boomers se retrouvent dans le vinistyle « tendre » mais que ce ne sont en revanche pas eux qui consomment le plus de vin en volume et en valeur...

Les boomers consommateurs de vin

La consommation d'alcool en France décroît depuis plus de 30 ans, et celle du vin de manière d'autant plus significative. Une fréquence de consommation régulière qui diminue au profit d'une consommation de plus en plus occasionnelle. Les non consommateurs sont eux aussi de plus en plus nombreux.

Cependant, il est important de préciser que les boomers sont des consommateurs qui, plus que les autres, ont été habitués depuis

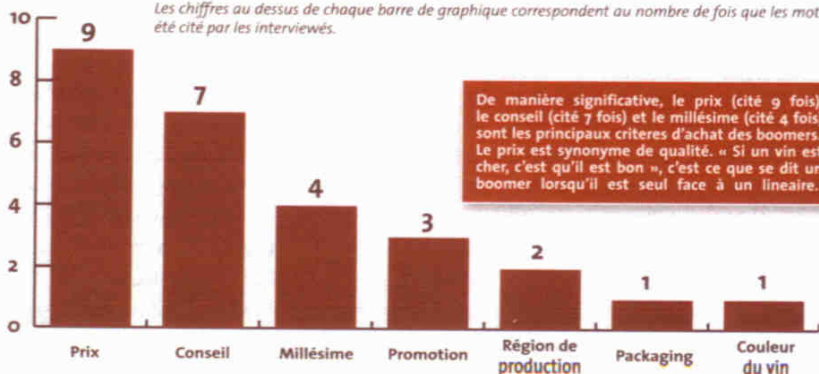
toujours à consommer du vin (véritable tradition inculquée par leurs parents et leurs grands-parents). 92 % des 50-65 ans consomment plus ou moins régulièrement du vin, et la majorité des consommateurs réguliers en France sont des boomers.

De manière générale, tous âges confondus, plus de 80 % des boomers consomment du vin au moins une fois par semaine. À noter que 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 (50-54 ans) prennent du temps pour leurs amis et leur famille : le vin peut alors être l'accompagnateur de ces moments de détente et de retrouvailles. Ils sont par ailleurs friands de vins rouges, plutôt fruités, boisés et corsés. À noter que le

> LES CRITÈRES D'ACHAT DES « BOOMERS » (sur un échantillon de 10 cavistes situés en région parisienne et en province)

Quels sont selon vous les critères d'achat principaux qui influencent le choix d'un boomer lors de son achat ?

Les chiffres au dessus de chaque barre de graphique correspondent au nombre de fois que les mots ont été cités par les interviewés.



De manière significative, le prix (cité 9 fois), le conseil (cité 7 fois) et le millésime (cité 4 fois) sont les principaux critères d'achat des boomers. Le prix est synonyme de qualité. « Si un vin est cher, c'est qu'il est bon », c'est ce que se dit un boomer lorsqu'il est seul face à un lineaire.



© I.D. Vin

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. Ils éprouvent de la difficulté à choisir, ils demandent à être mieux guidés. Le prix du vin reste l'un des principaux facteurs d'achat pour les boomers.

La notion de rapport qualité/prix/plaisir est très importante. Ils sont en moyenne prêts à déboursier en moyenne plus de 7 euros par « bonne » bouteille et peuvent mettre beaucoup plus lorsqu'il s'agit d'occasions particulières ou d'événements à fêter. Pour finir, ils sont plus enclins aux valeurs sûres, aux marques de bonne notoriété qu'aux nouveautés, même si une place pour l'innovation liée à des identités culturelles ne doit pas être négligée.

Un marketing mix adapté

À l'aide des informations recueillies auprès des consommateurs, I.D. VIN a apporté dans son étude un certain nombre de recommandations et précise notamment que le prix pondéré selon la qualité produit et le segment de marché n'est pas un frein pour les boomers ; c'est au contraire un facteur d'aide à l'achat, de guide qui est aussi perçu comme une garantie de qualité. Il s'agit donc de mettre en marché des vins au mix construit pour chaque segment d'occasion de consommation boomers.

La filière vin française qui tente peu à peu de sortir de la crise, doit prendre 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. Nous devons donc nous intéresser aux boomers en matière de vin si nous ne voulons pas passer à côté d'une catégorie de consommateurs de plus en plus représentée et bénéficiant d'un pouvoir d'achat de plus en plus important, à l'heure où le pouvoir d'achat est sous pression en France.

Arrêtons de croire que la loi Évin constitue une barrière en termes de communication : elle doit nous pousser à être plus créatifs et subtils pour toucher les boomers. Inspirons-nous d'actions marketing ciblées boomers en Italie et en Espagne. Et avant qu'ils soient trop âgés et deviennent des non consommateurs, incitons les boomers à transmettre à leurs proches le goût du vin. Des mix marketing complets incluant des services spécifiques destinés aux boomers en liaison avec l'oenotourisme et la culture culinaire seront l'une des meilleures garanties de la vitalité de la consommation du vin en France. Pour finir, considérons les boomers comme nos meilleurs ambassadeurs, car la majorité d'entre eux défendent le vin comme une boisson « *bonne pour la santé et l'éducation du goût* » quand elle est consommée, même régulièrement, avec intelligence...

Synthèse de l'étude « Les boomers et le vin » :
contact I.D. VIN,

Tél. +33 (0) 1 42 73 07 57 - www.idvin.com

I.D. VIN
INSTITUT D'ÉTUDES ET DE CONSEILS EN VITICULTURE

Segmentation marché vin

4 vini-styles boomers

Le Sexy

Depuis toujours il affirme son originalité, il aime se différencier des autres, essayer le contraire de ce qui est proposé, il accorde de l'importance à la présentation des choses (vin, aliment), il est prêt à tenter de nouvelles expériences, surtout quand elles offrent un aspect sensuel, excitant de la vie...

L'Aventurier

Ses mots d'ordre sont prise de risque et goût pour la découverte, la nouveauté, il est par ailleurs meneur et aime prendre des décisions. L'évolution de son âge n'influence pas sa liberté, son tempérament...

Le Prudent

Il fait confiance aux conseils, aux institutions, aux prix et aux médailles (récompenses et prescriptions) et n'est pas prêt à acheter n'importe quoi ou à se faire avoir, il est de nature rigoureuse et mature depuis longtemps, il connaît ses goûts, ce qui lui va et est fidèle à ses habitudes...

Le Tendre

Il est de nature discrète, attaché à l'esprit de famille, il est compatissant et sensible, il est de ceux qui font attention à la personnalité du vendeur, à son sourire lors de l'achat. Un vin ou un repas est bon, quand ceux qui le partagent sont bien dans leur peau et positifs...