



Communication sur le vin et degré d'implication du consommateur

Frédéric COURET

Laboratoire Egérie - E.N.I.T.A de Bordeaux

f.couret@enitab.fr

Dans un marché désormais internationalisé et fortement compétitif, les entreprises vitivinicoles doivent plus que jamais repenser leurs stratégies marketing : segmenter les marchés, repositionner l'offre, redéfinir la gamme de produits, repenser la communication. Tout ceci ne peut se concevoir qu'à partir d'une perception réaliste du marché et des consommateurs.

Plusieurs études ont été consacrées récemment aux facteurs qui influencent les perceptions et les comportements du consommateur de vin. A côté des critères démographiques classiques (sexe, âge, région, revenu, région) émergent actuellement des critères psychosociologiques tels que l'implication ou les valeurs des consommateurs, mieux à même d'interpréter un marché complexe tel que le vin.

La notion d'implication peut se définir comme l'intensité de la relation d'un individu à l'égard d'un produit, c'est-à-dire l'importance et l'intérêt qu'il y attache, l'enjeu que représente le vin pour lui. Les études menées jusqu'ici en France, mais aussi à l'étranger, montrent que les consommateurs de vin impliqués recherchent plus d'information sur les produits et ont une meilleure lecture de l'offre (notamment des appellations). Ils prennent en compte un plus grand nombre de critères de choix ; ils achètent des vins plus chers et plus fréquemment.

Une enquête exploratoire auprès de 150 consommateurs de vin a été réalisée en Février 2008 dans le but de mieux décrire et comprendre le comportement du consommateur de vin selon son degré d'implication. Les résultats de cette enquête ont été utilisés dans un deuxième temps pour concevoir, en partenariat avec le syndicat de l'AOC Bordeaux, des publicités différenciées selon le degré d'implication de l'audience ciblée.

L'échantillon des consommateurs a été constitué à partir de quotas en terme d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle et bien sûr d'implication. Dans un premier temps, l'implication a été appréciée à dire d'expert puis quantifiée a posteriori par un indice calculé à partir de réponses à l'enquête. Chaque entretien en face à face a duré environ 30 minutes sur la base d'un guide composé de 11 questions ouvertes (ex : pour vous, c'est quoi un vin de qualité ?), 4 tests projectifs (ex : quand je bois un bon verre de vin, je...) et 2 échelles de mesure des attitudes. 5 QCM ont été ajoutés de façon à évaluer le degré d'implication de la personne interrogée.

In fine, cette enquête n'a pas montré de différences perceptuelles et comportementales aussi significatives que ne le laissait augurer le concept d'implication. Malgré tout, deux profils suffisamment différenciés du consommateur impliqué et non impliqué ont pu être établis de telle sorte que des publicités plus ciblées puissent être proposés au syndicat des Bordeaux.