



La reproduction totale ou partielle d'un ou plusieurs articles d'ONIVINS-INFOS est autorisée, sous réserve des mentions suivantes : "extrait d'ONIVINS-INFOS, le numéro et le mois concernés"

De plus, dans le cas d'une étude, il est demandé de préciser le titre de celle-ci et les sources des tableaux

La reproduction du logo ONIVINS devra, par ailleurs figurer sur les documents intégrant pour une part majoritaire des éléments fournis par l'Office

Division Etudes et Marchés

*Le linéaire des vins
effervescents
Etude qualitative in situ
Ipsos-Insight Marketing*

O N I V I N S - I N F O S N ° 8 6 S E P T E M B R E 2 0 0 1

Introduction

Afin d'obtenir de la grande distribution un meilleur traitement de ses produits la Fédération Nationale des Producteurs et Elaborateurs de Crémants a entrepris une démarche d'étude du comportement du consommateur et de l'organisation du linéaire.

L'ONIVINS a pris en charge le volet étude des comportements des acheteurs dans les linéaires en incluant dans la problématique l'ensemble des effervescents hors Champagne. Cette étude, confiée à l'Institut Insight-Ipsos renseigne, sur les errances du consommateur dans un rayon dont la compréhension reste ardue.

Trop d'acheteurs potentiels quittent le rayon sans avoir su trouver la bouteille qu'ils cherchaient.

La présente note reprend les principaux résultats de l'étude réalisée sous la direction de Madame Chantal Nicolai.

Objectifs de l'étude

Décrire et analyser les comportements du client dans le linéaire

Dans le linéaire des vins effervescent (AOC hors champagne), ces comportements permettront de comprendre la problématique de l'acheteur : attitudes globales face aux produits ; projet de courses ; vécu de l'achat et plus particulièrement les aspects comportementaux : modalités de repérage et de recherche des produits, déplacements dans le rayon, éventuels rebonds inter - produits ou inter - segments, efficacité des recherches et des prises en main.

Mettre à jour le processus de décision en linéaire

Il s'agit de découvrir les intentions d'achat : achats prévus, à quel degré de précision ; les clés d'entrée dans le linéaire : le « raisonnement » (cheminement mental) du client face aux produits ; les facteurs d'influence sur les achats : au niveau du rayon (organisation, mobiliers, promotions) et au niveau des packagings des différents produits (les mentions qui sont lues, leur compréhension, leurs incidences sur la décision) ; l'existence et le poids de la fidélité aux marques, aux régions, aux appellations.

Mettre à jour la perception - compréhension du linéaire par le client

Les impressions du clients sur le rayon dans lequel il se trouve seront recueillies et analysées : la perception globale du rayon (agrément, clarté, choix, lisibilité...) ; la segmentation de l'offre et ses critères, pour le client ; l'organisation perçue : sa cohérence, son adéquation à la segmentation spontanée de l'offre, aux clés d'entrée.

Les comportements d'achat

Des comportements d'achat contrastés

Pour certains, l'achat se passe très vite. L'acheteur s'approche immédiatement et directement de la zone où se trouve le produit ; il explore peu ou pas du tout, ne lit pas. Il se contente d'un minimum de vérification de la qualité (brut / demi-sec) et du prix . Il s'empare du produit prévu qu'il connaît. Ces comportements vont de pair avec une appréhension et une perception très parcellaires du linéaire, de l'offre produit et une très faible propension à la découverte.

D'autres explorent très largement le linéaire. Ils se livrent alors à des comparaisons multiples, dans la même appellation, entre diverses appellations, voire entre AOC / non AOC / champagnes ; de nombreuses prises en main, ou au moins contacts avec les bouteilles qui sont retournées, en rayon, pour accéder à la contre-étiquette, lecture des mentions, des indications sur le packaging. Ces comportements peuvent recouvrir deux types de phénomènes et de relations avec l'offre :

- soit un phénomène d'errance : un client perdu dans l'offre, qui ne retrouve pas le produit connu, ou ne le reconnaît pas ; qui hésite, dans l'incapacité à se décider ;
- soit une véritable investigation de l'offre : un client curieux, intéressé, qui fait connaissance avec divers produits, disposé à goûter des produits qu'il ne connaît pas.

Le linéaire des vins effervescents apparaît donc comme un linéaire dans lequel une part importante des clients hésite, voire résiste, à entrer véritablement, par peur de s'y perdre, de se noyer dans une diversité mal maîtrisée : de nombreux acheteurs ressentent une absence de repères, de critères vécus comme fiables face à l'offre . Cette perception est variable selon les implantations.

Des comportements selon les catégories de produits

Les achats de produits premiers prix (non AOC) sont des achats rapides ; sans exploration du reste du rayon ; sans montée en gamme lors des ruptures.

Au delà, dominant des comportements ciblés sur une catégorie : un choix en général assez rapide dans les non AOC (effet des marques connues et arbitrage prix)

alors que dans les champagnes, comme dans les AOC on relève des comportements contrastés, soit rapides, soit très longs tout en restant à l'intérieur d'une catégorie.

Parfois, quand le prix du champagne fait hésiter, l'acheteur effectue des recherches dans les AOC et/ou les non AOC, oscille entre le champagne et les autres effervescents.

Il peut également hésiter entre AOC et non AOC, souvent sans conscience des différences de fond et semble être guidé par le « look » des bouteilles : plus « clinquant », proche des codes du champagne ou plus authentique, proche des codes du vin, selon les individus et les circonstances de consommation projetées.

Les visiteurs du rayon et leurs projets d'achat

Quelques caractéristiques des visiteurs du rayon vins effervescents

Les femmes sont particulièrement présentes : moins que la proportion moyenne hommes/femmes en grande distribution mais plus que dans les vins et les champagnes qui demeurent des univers « d'experts ». La délégation à la femme de l'achat d'effervescents semble plus facile.

Les acheteurs ne sont pas toujours consommateurs, ou peuvent être seulement petits consommateurs peu amateurs . En effet le vin effervescent est une boisson qui va être offerte à des invités et que l'on n'apprécie pas forcément soi-même. Pour ces non consommateurs, le choix se fait parfois « à l'aveugle » (au sens de "non fondé sur des critères personnels de goût") alors que ce choix est toujours impliquant : il engage une reconnaissance des destinataires, de leur statut, et aussi l'image que l'hôte donne de lui-même.

Tendanciellement les acheteurs d'AOC sont moins jeunes que la clientèle des non AOC (de premiers prix notamment) et des champagnes (qui bénéficient d'une clientèle plus diversifiée).

Les motivations d'achat

La demande fondamentale est celle des « bulles », pour leur caractère festif.

Deux motivations émergent. En majeur, une motivation économique par rapport au champagne qui reste le référent en matière de bulles. Dans ce cas, l'acheteur s'arbitre en fonction du rapport qualité/prix : « *Vaut mieux qu'un mauvais champagne, pour un prix inférieur* », du rapport quantité/prix : plus de produits pour le même budget pour alimenter une dimension festive fondée surtout sur les valeurs d'abondance et de non limitation ; et en fonction du contexte de consommation : « *Pour le boire en kir, pas besoin d'un champagne* », « *il y a des gens qui n'apprécient pas vraiment le champagne* ».

De manière plus mineure à ce jour apparaît une motivation fondée sur les valeurs gustatives spécifiques des produits témoignant d'une émancipation par rapport au référent champagne . Cette motivation est souvent en relation avec les circonstances

de rencontre avec les produits (la région d'origine du client, des produits découverts lors de voyages, de vacances dans les régions concernées). Dans ce cas les motivations deviennent sensorielles, affectives et culturelles.

Les freins

Au-delà des caractéristiques et valeurs organoleptiques effectives, les effervescents souffrent d'un déficit persistant par rapport au champagne en termes de statut et de valeurs d'exception festive, « *Quand on veut vraiment marquer le coup...* ».

Motivée par des a priori ou des expériences désagréables, la crainte de conséquences pénibles de la consommation est également présente : « *Maux de crâne* », « *aigreur d'estomac* », « *l'estomac qui se retourne...* ». Cette crainte est liée à une image de « petit vin », pas vraiment « naturel », dont les procédés d'élaboration et la réglementation de production sont grandement méconnus (crainte d'un rajout artificiel des bulles) .

Dans un contexte de faible différenciation des produits, une expérience négative peut entacher l'image de l'ensemble des effervescents.

Les modes et circonstances de consommation

La grande réception, avec de nombreux invités, dans laquelle le champagne serait « le must », mais dont il est exclu pour des raisons économiques. Dans ce cas, le vin effervescent est consommé « comme un champagne » ou en complémentarité avec le champagne : l'effervescent en apéritif, nature ou mélangé ; le champagne en apogée de la fête, au dessert.

La « petite occasion », la fête « sans chichis », où l'on se situe plus dans la convivialité, la chaleur relationnelle, que dans le statut et la représentation sociale : il peut s'agir d'une réception simple entre amis ou d'une fête de famille, le vin effervescent étant consommé indifféremment en apéritif ou en fin de repas, dans l'après-midi, avec un goûter.

La troisième modalité concerne moins de personnes pour lesquelles le vin effervescent fait l'objet d'une consommation plus régulière, sans justification nécessaire d'une circonstance particulière, de la présence d'invités : l'apéritif qui colore de plaisir le démarrage de la soirée, du week-end ; l'accompagnement habituel du dessert du week-end.

Le double statut des vins effervescents

Des sous-champagnes : plus ou moins qualitatifs ils gardent une identité d'ersatz du champagne et assurent la fonction festive des bulles, à moindre coût. Ils doivent répondre à une problématique de statut et de valeur sociale où la forme prime sur le fond. AOC et non AOC peuvent remplir cette fonction au risque de l'amalgame.

Des produits à part entière : appréciés pour leur goût dû pour les plus connaisseurs à des cépages, des terroirs, une tradition de fabrication spécifiques, ils gagnent une identité d'alternative positive au champagne (et à d'autres vins). Ils ont alors la fonction d'un vin, avec les bulles comme valeur ajoutée. Ils s'inscrivent dans une problématique de plaisir et de valeur culturelle où le fond prime sur la forme. Les AOC ont ici des arguments à faire valoir face aux non-AOC.

Le processus de décision

Des achats le plus souvent prévus

Sauf dans le cas d'un réapprovisionnement habituel, l'achat intervient dans la perspective d'une occasion de consommation (sûre ou potentielle) dont les caractéristiques ont déterminé le type de produit recherché (selon la situation, selon les destinataires, selon le mode de consommation). En général, le choix entre un effervescent et du champagne est déterminé d'avance. Cependant, la prévision d'achat peut être un peu floue, de l'ordre de la sensibilité positive « aux bulles » : le déclenchement de la recherche et de l'achat s'effectue lors du passage dans la zone des liquides ou des alcools.

La prévision

L'achat projeté est le plus souvent précisément défini et orienté vers le (ou l'un des) produit(s) connu(s) ; en brut ou ½ sec. Quand ce n'est pas le cas, l'acheteur potentiel cherche un effervescent adapté à tel contexte de consommation prévu :

Soit il est « connaisseur », il a déjà une culture de l'univers produit, une expérience des produits et il va se livrer à une recherche sélective et investie.

Soit il n'est pas connaisseur et on le verra mener des recherches erratiques pour acheter au hasard ce qui saute aux yeux. Confronté aux difficultés de choix, il en sortira persuadé a posteriori de la nécessité d'arriver au linéaire avec une idée assez précise de ce que l'on veut.

Les clés d'entrée et les critères de choix

La composante statutaire du produit laisse une place prépondérante au choix de **produits connus**, dont on sait ou dont on peut imaginer qu'ils sont adaptés à la circonstance de consommation et aux destinataires. Ces produits peuvent avoir été rencontrés dans les déplacements, les séjours dans la région de production, découverts via des amis, la famille, ils peuvent avoir été goûtés directement, ou bénéficier d'un bouche à oreille positif, ils peuvent également avoir été testés à l'occasion d'une promotion en magasin, d'une dégustation

C'est donc un nom (appellation ou marque) qui est recherché dans le rayon. Si l'acheteur ne souhaite prendre aucun risque, dans une démarche « sécuritaire », il recherche exactement le produit connu (le nom + les caractéristiques mémorisées de la bouteille) comme garantie d'un type de goût, d'un niveau de qualité...

L'acheteur peut avoir une clé d'entrée plus large : l'appellation ; et dans l'appellation il recherche soit le produit connu, soit un autre. Cette démarche centrifuge lui autorise la découverte autour de l'élément connu . Il peut aussi , à partir de l'appellation développer une approche très générique mettant en équivalence les différents produits de la même appellation, et choisit sans réelle prise en compte de leurs caractéristiques. Ces attitudes renvoient à la compréhension inégale des mentions portées sur les étiquettes : appellations / noms des produits / marques et de la connaissance du lien appellation – origine.

Le prix a une forte influence, en premier lieu sur l'arbitrage champagne/autre effervescent mais aussi dans l'évaluation des rapports « qualité/prix » et/ou « quantité/prix ». Certains chercheront à faire entrer un maximum de volume dans un budget en calculant un prix - plafond. D'autres prendront un prix-plancher comme seuil inférieur de qualité. L'influence du prix est d'autant plus grande que les acheteurs maîtrisent mal l'univers produit, appréhendent mal les différents segments et notamment les critères et indicateurs de qualité.

Les autres éléments de différenciation influent sur le choix, surtout quand ils véhiculent une valeur de caution : les **mises en avant** (promotion, publicité sur le lieu de vente, balisage du rayon) facilitent le repérage et évitent potentiellement l'immersion dans l'offre . L'engagement de l'enseigne dans sa **marque de distributeur** facile à repérer rassure l'acheteur comme peut le faire la notoriété des **marques** qu'elles soient liées à une AOC ou non. Les récompenses, distinctions, médailles donnent la caution d'experts, en fonction de critères qui demeurent inconnus du consommateur, mais qui sont a priori crédibles.

Enfin, une influence de la séduction formelle spécifique de la bouteille, de l'étiquette : qui peut attirer des adeptes de la sobriété comme des adeptes du « tape à l'œil » selon les codes utilisés dans la présentation de la bouteille. Certains sont sensibles à tel code couleur, à telle illustration, dessin, personnage représenté...

Perception et compréhension de l'univers via les linéaires

Des différences marquées entre "connaisseurs" et "acheteurs peu initiés"

Les **connaisseurs - amateurs** ont une connaissance assez vaste de l'univers des effervescents, liée à une posture globalement curieuse, qui leur permet d'adapter leur choix de produits selon les circonstances de consommation. Ils associent des goûts et des caractéristiques de bulles aux différentes appellations et aux différents produits au sein des appellations. Ils ont également repéré des différences de qualité rapportées aux différences d'origine : les AOC sont bien reliées à des régions de production, des terroirs, des cépages, des traditions de fabrication, des conditions d'ensoleillement,... Cette relation à la région d'origine fonde la distinction AOC/non AOC (même si c'est de manière « inconsciente », comme on le verra dans la partie consacrée aux mentions).

De l'ensemble de ces connaissances ils déduisent une segmentation assez fine de l'univers qui sépare, en premier lieu, les non-AOC des AOC .

Au sein des AOC, les habitudes de consommation privilégient les produits locaux qui sont généralement mieux connus et mieux valorisés. Par ailleurs, sans que les autres AOC ne soient dévaluées, la catégorie des crémants est valorisée en tendance. Pour certains ils sont perçus comme les vins les plus proches du champagne dans leurs qualités gustatives et, plus globalement comme une catégorie favorisant la découverte grâce à la diversité de produits répondant à une logique de déclinaison d'un mode de fabrication. Cette catégorie garantit certaines caractéristiques communes à des terroirs et des cépages différents, générant des spécialités au sein d'une catégorie cohérente.

Les **acheteurs peu initiés** qui constituent la part dominante de l'échantillon ont une appréhension parcellaire de l'offre, découlant de la propension à s'en tenir aux produits connus, faute de curiosité, et/ou faute de repères, de critères de différenciation. Ils sont empreints d'a priori positifs ou négatifs sur les différents produits en fonction des évocations des noms :

- Saumur -> Saumure -> image de produits peu sucrés, âpres ;
- Crémant -> crème -> image de produits doux, sucrés, voire lourds ; image de « must »

➤ Clairette, Blanquette -> évocations champêtres, image de « petits produits ».

Leur segmentation de l'univers des effervescents est très approximative. Fortement polarisée elle oppose les premiers prix et les haut de gamme et amalgame les produits « du centre », du milieu de gamme sans distinguer notamment les AOC des non AOC. Par une approche « pointilliste » les différentes AOC sont perçues comme des recettes spécifiques, des spécialités sans principe de production commun.

L'influence de la taille et de l'organisation des linéaires

Au delà de la visibilité et de la lisibilité de l'offre, le linéaire diffuse des indices de la valeur et des spécificités des produits par la succession des catégories de produits et l'organisation interne des segments qu'il met en œuvre.

Le premier point de vente dans l'ordre de l'efficacité décroissante, est caractérisé par des descentes globalement rigoureuses de produits : une segmentation horizontale perceptible et fiable pour l'ensemble du rayon vin et dans les effervescents des bornes fortes, aux extrémités : premiers prix d'un côté, champagnes de l'autre, avec les AOC côté champagne ce linéaire induit une logique de progression dans la valeur. La transition non AOC/AOC via les vins effervescents italiens marque la différence et introduit potentiellement une logique d'origine du côté des AOC. La segmentation par région d'origine si elle n'est pas d'emblée unanimement comprise, fait sens et intéresse quand on l'explicite. C'est le magasin où l'on a observé le plus de recherches – exploration plaisir, où l'on a interviewé le plus de connaisseurs - amateurs, et de curieux parmi les non connaisseurs (notamment autour des créchants).

Le linéaire du deuxième point de vente fonctionne de façon assez proche, mais en moins optimisé : les catégories sont brouillées par la présence des premiers prix en bas et de non AOC dans la zone AOC, par la logique d'implantation par prix croissant (de bas en haut), qui domine l'organisation par appellation, dans les AOC. Ce brouillage induit une impression d'ordre approximatif, voire de mélange . Le flottement à la frontière AOC/non AOC conduit à des hésitations et à des arbitrages prix/ « look comparés », sans considération de la différence AOC/non AOC . Les Créchants positionnés en haut sont valorisés, mais aussi un peu marginalisés.

Un fonctionnement plus problématique dans les trois autres sites étudiés :

Dans le troisième, bien que le linéaire soit structuré par des descentes rigoureuses de produits, avec absence d'interpénétration des catégories et que les AOC soient positionnées du côté du champagne a priori comme le niveau supérieur de l'offre effervescents, avec les créchants comme haut de gamme de cette offre, d'autres choix d'organisation du linéaire viennent perturber ces logiques. En effet, deux pôles

coloriels forts (crèmes – pétillants aromatisés prolongés par l'univers doux et chaleureux des vins étrangers) tendent à écraser les effervescents nature, et surtout les AOC donnant à ce rayon une image plus austère que sérieuse, renforçant le côté clinquant au détriment du côté statutaire, rapprochant ces vins de l'univers du mélange, du fruit et l'éloignant de la noblesse du champagne. Et surtout une logique de pédagogie brut / ½ sec qui amène à éclater l'offre de la même variété rendant dissuasive l'hétérogénéité de l'offre et multipliant les ruptures visuelles dans la lecture du rayon.

Pour le quatrième, le linéaire effervescent se distingue par une grande interpénétration des catégories AOC/non AOC et un éloignement maximum des AOC par rapport aux champagnes, avec entre les deux une zone vouée aux mélanges (à faire – tout prêts). Cette logique de mélange est fortement prégnante et risque de conduire de la suggestion de consommation à l'actualisation d'un raisonnement économique lié à l'utilisation en mélange (pas besoin d'un produit cher pour le masquer avec un autre goût). La dimension dégustation des AOC pourrait être potentiellement valorisée grâce à une offre Saumur conséquente et par la proximité des Whiskies. Mais l'univers des Whiskies reste très différent, et fort complexe en lui-même, avec en outre une consommation plus statutaire, d'amateur, pour un rapport quantité/prix en faveur du Whisky qui peut in fine desservir les AOC effervescentes.

Enfin, dans le dernier point de vente, les crémants sont peu visibles, placés en descente étroite entre non AOC et AOC. Globalement, l'environnement, loin de l'univers des vins est assez peu valorisant pour les AOC situées dans un rayon de « bulles » peu qualitatives, en face du champagne. Ce linéaire ne favorise pas la curiosité, l'exploration, la découverte de l'offre mais favorise plutôt une approche prix doublement économique : premiers prix, en bas / produits cautionnées par l'enseigne, en haut. L'offre assez retreinte, en AOC, et un contexte éloigné du vin, donnent une saillance plus forte produits mettant la marque en avant, AOC comme non AOC et favorise l'amalgame non AOC/AOC chez les non connaisseurs.

Sens des mentions et appellations pour les acheteurs

Effervescents / mousseux / pétillants

Le mot « effervescents » reste une appellation officielle réservée aux fabricants qui n'est pas connue des acheteurs et jamais employée spontanément mais qui véhicule des évocations négatives : artifice, chimie, fabrication industrielle.

Le terme « mousseux » est un terme générique qui sert en général à signaler la catégorie de tous les effervescents, dans les linéaires . Dans les sites étudiés c'est la seule signalétique de ce rayon . Le terme est familier aux acheteurs, mais globalement peu valorisant parce qu'il se réfère à des produits plutôt doux, sucrés, voire pâteux, globalement bas de gamme et qu'il conserve des connotations anciennes, en relation avec des souvenirs de consommation familiale dans des circonstances traditionnelles (au sens de non modernes) ou de consommation de jeunesse, à défaut de pouvoir accéder au champagne. « mousseux » renvoie bien au sous champagne, par excellence.

Le nom « pétillants » est facilement utilisé par les acheteurs voulant se démarquer de l'univers des mousseux . Il bénéficie de connotations a priori plus sympathiques, dynamiques, en termes de caractéristiques produits (bulles fines, légères, vives) et d'univers de consommation (modernité, simplicité, plaisir).

Les appellations d'origine

Elles sont inégalement aptes à renvoyer à une origine géographique et, a fortiori, à un terroir, aux caractéristiques réelles et valeurs imaginaires qui peuvent être associées ou projetées sur les produits . Pour le client moyen, peu féru de géographie, et qui n'a pas visité la région : qu'est ce que Die, Limoux, voire Vouvray ? Et même si Die, Limoux, évoquent une origine, qu'en est il de la localisation et des valeurs induites ?

La plupart des AOC accolent deux variables, (voire deux inconnues) : le nom du produit et le nom du lieu qui sont autant de niveaux de spécificité qui se cumulent et signifient, dans l'univers AOC, une multiplicité de recettes différentes, de spécialités régionales toutes différentes les unes des autres permettant une grande richesse de choix. Mais derrière ces mots le non initié perçoit aussi des critères inaccessibles, « cryptés », de différenciation dont il se sent exclu.

Les codes packaging, très diversifiés, peuvent se ressembler davantage d'une appellation à l'autre qu'au sein d'une même appellation ce qui constitue un facteur supplémentaire de brouillage des représentations. Dans le rapport appellation d'origine / nom de marque, de producteur, ces partis - pris sont très contrastés : soit prévalence forte de l'appellation, soit prévalence forte de la marque ; ils contribuent également au brouillage

L'observation des comportements des acheteurs révèle une visibilité parfois insuffisante de l'appellation d'origine : on cherche le produit sous ce nom, notamment par effet de bouche à oreille ; on ne le trouve pas, parce que la mention est trop minorée, et que le nom de marque ne fait pas sens. Dans ces cas de prévalence de la marque, en outre, la confusion avec les non AOC est amplifiée par des codes de marques. Réciproquement, les non AOC entretiennent et renforcent cette confusion par leur discours sur le long vieillissement et la maturation lente.

La mention « méthode traditionnelle »

Elle est synonyme de « méthode champenoise », pour les connaisseurs, pour les consommateurs anciens, qui ont vu cette mention remplacer la précédente sans constater de différence dans les produits, ou qui n'ont même pas remarqué l'évolution . A minima, elle connote bien l'authenticité et véhicule une assurance de qualité, d'agrément pour le consommateur, via la pérennité de cette méthode .

Mais c'est aussi une formulation générique, qui n'évoque pas forcément la méthode champenoise, notamment pour les nouveaux consommateurs n'ayant pas connu la référence à cette méthode qui pense qu'il existe une méthode traditionnelle par région, conforme à la tradition de cette région générant ainsi un nouveau motif d'éclatement de l'univers, et donc de perte de repères pour le consommateur.

Cas particulier : la mention « tradition », sur la Clairette de Die . Seuls les consommateurs avertis savent que c'est une référence à la variété (vs brut) . Pour les autres, un fonctionnement proche de celui de la mention « Méthode traditionnelle »...

A.O.C. ou appellation d'origine contrôlée

Aucune des deux expressions formelles, acronyme générique ou forme développée spécifique n'est véritablement efficiente dans la clarification du statut des AOC ni même la signalisation de la différence AOC/non AOC . Les étiquettes, globalement perçues comme surchargées, renforcent l'effet dissuasif à la lecture détaillée déjà lié à l'hétérogénéité des codes de l'univers et à la complexité de l'offre en rayon .

Au-delà de ces questions de visibilité – lisibilité , la mention AOC, en soi, fait sens pour les connaisseurs, et même, de manière plus floue, fonctionne pour presque tous, comme une garantie de qualité, de contrôle. Mais on lui accorde a priori une moindre valeur dans l'univers des effervescents en tant que « petits vins », que dans celui des vins tranquilles. La valeur différenciante de l'A.O.C. reste à créer et justifier dans cet univers effervescents.

Sous la forme acronymique que présentent certaines bouteilles (le logo AOC de l'Association des vins Effervescents), elle paraît, en l'état, peu apte à fonctionner comme label « parlant » aux consommateurs lambda bien qu'ils soient sensibles par ailleurs aux labels rencontrés sur d'autres produits comme le label rouge. Au mieux, en l'état, tant qu'il est peu répandu ce logo peut avoir la même fonction différenciante qu'une médaille, une distinction par des experts.

La forme développée (« appellation X de X contrôlée ») peut évoquer un sens minoré, diminué, par rapport à l'acronyme. Les acheteurs le lisent comme une ruse, une manière de jouer sur les mots pour tromper le consommateur « *ils mettent ça parce qu'ils n'ont pas le droit de mettre AOC* ». Ce doute n'est pas évoqué dans le rayon vins tranquilles où AOC / non AOC sont clairement distingués par l'implantation. Dans le rayon vins tranquilles l'A.O.C. est une clé d'entrée instituée, une segmentation dont les acheteurs ont l'habitude, qui fonctionne de manière sous-entendue. La formule « appellation X contrôlée » fait sens automatiquement, ou ne fait pas sens, sans que cela pose problème.

En revanche, dans un contexte de rapprochement et de non séparation nette des non AOC et des AOC pour les effervescents, même quand l'interviewé relie un produit à une origine, l'appellation, sous cette forme, ne suffit pas à instaurer une valeur différenciante, de garantie et de caution, qui concerne tel produit en tant qu'il appartient à la catégorie des AOC.

Cette faiblesse du sens de l'AOC pour les vins effervescents confirme le fort besoin, chez les acheteurs, d'une pédagogie des régions, condition de base pour que la dimension origine contrôlée prenne sens.

La recherche de signes de qualité

Dans ce contexte certains acheteurs recherchent des signes de qualité, de valeur mettant en jeu des réflexes souvent hérités des pratiques d'achat de vin tranquille. Ils identifient notamment les garanties quant au producteur, au circuit suivi par le produit données par la mention: « mis en bouteille à la propriété, au château » qui représente dans le vin une caution de qualité , d'authenticité, de « pureté » du produit . Dans ce contexte le terme « élaboré », qui renvoie à un produit délocalisé, mélangé est connoté

négativement. Ils sont également sensibles aux indications sur l'élaboration du produit et en particulier celles qui apportent un plus par rapport au « traitement ordinaire » imaginé : « tête de cuvée » ; « vendangé à la main » qui justifient le prix supérieur par le travail supplémentaire et le soin apporté à la fabrication.

Une demande d'information

Plus généralement, les acheteurs expriment une sensibilité positive voire des attentes fortes pour disposer d'indications quant aux qualités et caractéristiques organoleptiques des produits, de suggestions et de conseils de consommations : avec quoi, à quelle température, recettes...

Dans le linéaire, ils demandent un meilleur guidage extérieur aux produits eux-mêmes, une entrée facilitée dans l'univers produits par l'information et la publicité sur le lieu de vente qui constitueraient une facilitation à l'accès en introduction et en complément à ce qui figure sur les produits eux-mêmes.

Bilan et recommandations

Les atouts

Les vins effervescents à A.O.C. jouissent d'un statut d'alternatives positives au champagne en proposant un choix de goûts, de caractéristiques organoleptiques dans un rapport qualité/prix favorable et en apportant la valeur affective et culturelle de produits des différents terroirs de France.

L'offre diversifiée de produits de caractère excite la curiosité, l'envie de découverte (découvrir – faire découvrir autour de soi) dans une démarche de dégustation.

Les crémants constituent une catégorie avec un dénominateur commun qui fonde une zone potentielle d'homogénéité dans le linéaire . La déclinaison par région favorise une démarche d'exploration « centrifuge » d'essai autour du connu.

Les handicaps

L'absence d'un terme commun valorisant identifiant cette catégorie de produits n'aide pas les vins effervescents à A.O.C. à s'affranchir d'une image globale de vins « mineurs », de sous-champagnes, voire de produits « trafiqués ». Pour les produits originaires des régions les plus réputées pour leurs vins tranquilles, les vins effervescents ont une image a priori de produits élaborés à partir des raisins de moindre qualité.

La plupart des acheteurs manque de repères et de critères d'appréciation et en particulier, ne font pas de véritable distinction entre AOC et non AOC . Le choix entre AOC et non AOC s'effectue souvent « inconsciemment ». Les mentions d'étiquetage n'ont le plus souvent qu'une valeur évocatoire.

La grande hétérogénéité des codes de packaging qui prévaut entre les appellations et au sein de chaque appellation accroît les problèmes de lisibilité liés à la diversité des produits surtout dans les linéaires de taille réduite .

L'extrême hétérogénéité visuelle complexifie la compréhension de l'univers par les clients et peut freiner leur curiosité. De plus elle soumet le linéaire effervescent à une grande vulnérabilité aux effets merchandising.

Les risques

Les acheteurs en restent à ce qu'ils connaissent, n'osent pas « entrer » dans l'offre, faute de repères, de critères fiables, et/ou sont dissuadés par l'hétérogénéité visuelle. Par suite, ils n'achètent pas quand ils ne connaissent pas.

Ils effectuent des choix très rationnels : le prix, le rapport qualité prix, la caution de la MDD ou de la marque à forte notoriété (souvent une marque non AOC) ; ou des choix très aléatoires se laissant emporter par la séduction spécifique d'un packaging, d'une étiquette, d'un visuel...

Les différentiels de prix avec les champagnes premiers prix ou en promotion peuvent paraître trop faibles pour compenser la moindre valeur statutaire des effervescents et nuisent aux produits les plus haut de gamme.

Les opportunités

Pour parer ces risques il s'agit de mettre en avant l'identité A.O.C., de la faire exister véritablement, comme dans les autres vins : la revendiquer, en faire la pédagogie.

Pour cela les outils efficaces sont

- du côté des produits : un logo – label véritablement apte, par ses codes, à fonctionner comme signalétique et caution de la catégorie
- et du côté du linéaire : un merchandising pédagogique séparant nettement A.O.C. et non A.O.C. et la création de zones d'homogénéité (formelles et/ou de contenu) par la construction de pavés, d'implantation horizontale plutôt qu'en descentes verticales trop étroites ; par le regroupement des crémants, sous segmentés par régions ; par la segmentation des autres AOC par régions ; avec si possible de la signalétique en rayon.

L'information sur le lieu de vente est nécessaire pour appuyer la différenciation AOC/non AOC, lui permettre de faire sens. Elle pourra, par exemple, mettre en scène l'origine, l'illustrer, situer les produits par rapports aux régions à l'aide de cartes, visuels, avec (comme ce qui se fait dans les autres vins) références aux principales caractéristiques des produits, héritées des terroirs, des cépages, et des conditions climatiques et également communiquer sur le mode de fabrication (ancrage culturel et historique).

Pour aider les acheteurs à s'appropriier ces produits, ces informations sur l'identité des produits sera complétée par d'autres de nature à guider les acheteurs dans les modes de consommation par des recettes, des suggestions d'association, l'indication de la température de service.

Ces éléments seront avec profit relayés par des actions d'animation : une animation du rayon via la mise en avant périodique de différents produits accompagnée de dégustations qualitatives (avec un discours œnologique, pédagogique).

Annexe : le dispositif méthodologique

Observation qualitative des comportements en linéaire :

Prise en compte de tous les détails comportementaux et posturaux, pour sélection des indicateurs signifiants ;

Cible : toute personne en situation d'achat (acheteurs et non acheteurs réalisant des explorations du linéaire)

Puis :

Interviews semi-structurés, à la sortie du rayon (durée 10 à 20 mn) : un guide d'entretien très ouvert, accordant une large place à la reconstitution assistée du comportement spontané ;

Cible : des personnes observées au préalable, en sélectionnant sur l'ensemble des interviews des personnes de profils différents, en termes de comportements réalisés, de produits achetés ou explorés (1/2 Crémants, 1/2 autres AOC hors Champagne), de sexe, d'âge, de situation.

Le déroulement concret du terrain :

Par site : deux intervenants spécialisés dans ce type d'approche, pendant une journée (fin de semaine) par magasin

↔ 90 interviews au total (50 femmes – 40 hommes).

Cinq sites représentant des configurations différentes d'implantation.

Cora Soissons :

- un linéaire augmenté récemment,
- une gondole avec une succession Cidres – Pétillants aromatisés – Effervescents non AOC – Effervescents AOC (avec une descente de Crémants à la transition non AOC/AOC),

➤ le linéaire Champagnes : en face, de l'autre côté de la travée.

Carrefour Montesson et Hyper U. Nantes :

➤ un parti-pris commun : séparation des champagnes et des vins effervescents par les crèmes et liqueurs de fruits,

Hyper U : une succession AOC, non AOC, Pétillants aromatisés, crèmes, champagnes (et 1er prix en bas)

➤ Les effervescents AOC : à côté des Whiskies VS du côté des champagnes, avec les Saumur comme borne.

Carrefour : une succession inverse, Pétillants aromatisés, effervescents non AOC, puis AOC (avec les crémants comme borne), crèmes, et champagnes.

Géant St Etienne (Monthieu) et Auchan Noyelles Godault :

un parti-pris commun : effervescents dans la continuité des champagnes, sur le même linéaire,

Géant : une succession (sur une gondole autonome) pétillants aromatisés – effervescents non AOC – AOC, puis champagne,

Auchan : un linéaire intégré à une immense gondole (mur du fond du magasin), avec une succession Pétillants aromatisés, effervescents non AOC premier prix puis autres gammes, AOC, puis champagnes, avec une gestion des transitions : les petits formats non AOC à l'extrémité gauche, avant les vins (AOC) ; les spécialités d'Italie entre non AOC et AOC ; une zone promotion entre les derniers AOC (Crémants) et les Champagnes.