



VINS DE LOIRE

---

# **IMAGE ET PERCEPTION DES VINS ROSES DE LA LOIRE PAR LES CONSOMMATEURS**

**: Claire DUCHENE – InterLoire**

Principales conclusions du rapport établi par AUDIREP  
- Novembre 2010-



VINS DE LOIRE

# Préambule : l'ancrage de la culture du vin en France conditionne les attitudes

- Le vin apparait comme un univers complexe dans lequel les cibles interrogées se repèrent difficilement :
  - En déclaratif, la région, la couleur et la composition du plat sont quasiment les seules clés d'entrées qui apparaissent au moment du choix
- Or, le vin est très présent dans la culture Française :
  - Il est donc difficile d'avouer ne pas connaître les vins
  - Et dans certains cas, le consommateur ne sais pas sur quoi repose sa connaissance « *je sais que c'est un cépage mais je ne serais pas dire pourquoi et comment je le sais* »



- Ainsi, parler du vin, et encore plus en offrir et en proposer apparait comme un engagement risqué :
  - Ce risque est limité dans le cas de vins sur lesquels il existe un consensus : vin de référence
    - Si la bouteille est mauvaise, la personne qui l'aura proposée ne sera pas en cause
  - Ce risque est maximal sur des vins non perçus comme référents
    - Si la bouteille est mauvaise, la personne est décrédibilisée



VINS DE LOIRE

# Le paysage des vins est construit sur des références

- Le paysage des vins français repose principalement sur les vins rouges et parmi ceux-ci, sur les grandes références

1

• *Les Bordeaux*

2

• *Les Bourgogne et*  
• *Cotes du Rhône*

3

• *Les grands champagnes*

Zone de confort et de légitimité,  
consensus sur la qualité de ces vins

- Les autres vins apparaissent beaucoup moins en spontané.

• *Les vins de Loire*

• *Les vins d'Alsace*

• *Les vins du*  
*Languedoc*  
*Roussillon et*  
*Provence côte*  
*d'Azur*

Zone d'inconfort : une mauvaise bouteille  
peut décrédibiliser, pas de consensus sur  
la qualité du vin et manque de notoriété



# Le cabernet d'Anjou : une véritable accroche

- Ses multiples facettes constituent un axe porteur mais doivent pouvoir être mises en musique pour apporter l'équilibre qui caractérise les vins de Loire et leur donne leur valeur ajoutée
- Le cabernet d'Anjou est :
  - Léger, ce qui permet d'entrer dans le monde du rêve et de la flânerie, de s'évader. Il s'agit d'un vin « *hédoniste* » « *Le mot clé c'est le plaisir, à déguster avec enthousiasme* » « *J'ai l'impression de visiter ou flâner dans les parcs* » « *Je me sens léger et décontracté* » « *Un chat, qui sait apprécier toutes les bonnes choses de l'existence* »
  - En revanche, il doit trouver son équilibre, entre puissance et fraîcheur ,
- C'est un vin encré dans la région de Loire « *Sur l'étiquette, on écrit Vin de Loire* » et il en prend les différents fondamentaux
  - L'histoire et la noblesse : « *Cabernet ca fait riche* » « *Anjou c'est la région de la Loire et son passé historique* » « *Sur l'étiquette, un blason au dessus qui représente la région d'Anjou* »
  - La campagne et son aspect paisible



VINS DE LOIRE

# Le cabernet d'Anjou : une véritable accroche un équilibre à affirmer

Equilibre : entre  
puissance et légèreté

Axe de développement prioritaire

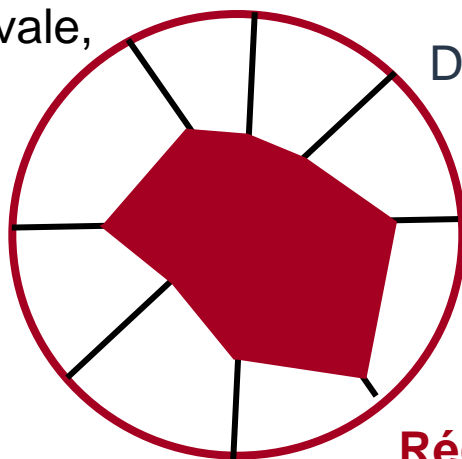
Région Histoire Médiévale,  
les armoiries royales

Détente

Authentique

Noblesse

Magie :  
forêts



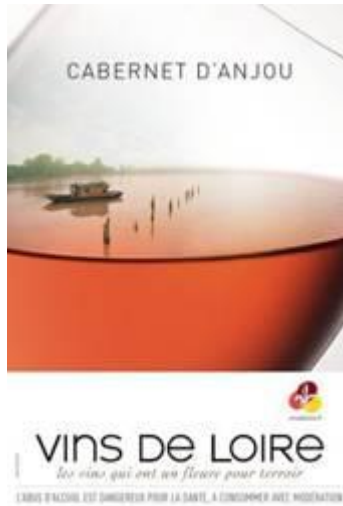
Région : douceur  
de vivre

Capacité à raconter  
une histoire, à s'évader

- Rechercher l'équilibre et la cohérence entre ses multiples facettes en affirmant notamment son point de vue organoleptique pour lui donner tout son potentiel et lui apporter les valeurs des vins de Loire les plus typiques



VINS DE LOIRE



*Profil des consommateurs  
de  
« Cabernet d'Anjou »*



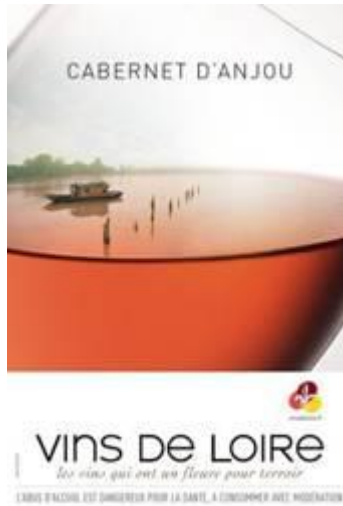
VINS DE LOIRE

# Synthèse – Profil des consommateurs de Cabernet d'Anjou

- Le Cabernet d'Anjou est plus particulièrement consommé dans l'Ouest mais également dans la région BP Est et tendanciuellement dans la région BP Ouest en revanche, *moins* consommation en Méditerranée (2% vs 9%).
- La proportion de femmes est nettement plus élevée (47% vs 32%).
- 71% des personnes consomment du vin plutôt le week-end (vs 32%).
- Ils sont légèrement plus nombreux à consommer du vin lors de barbecue / pique nique (72% vs 64%).
- Ce sont des amateurs de :
  - Vin Blanc : Coteaux du Layon, Jurançon, Monbazillac.
  - Vin rouge : Anjou.
  - Vin rosé : Rosé d'Anjou, Rosé de Loire.



VINS DE LOIRE



*Habitudes de consommation  
&  
Image du « Cabernet d'Anjou »*





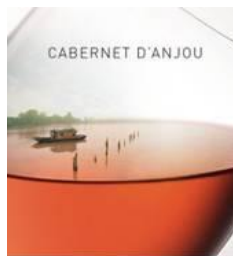
VINS DE LOIRE

### Fréquence

Base : 113

- Tous les jours ou presque
- 1 à 5 fois par semaine
- 2 à 3 fois par mois
- 1 fois par mois
- Tous les 2 à 3 mois
- Tous les 4 à 6 mois
- Plus rarement

50%

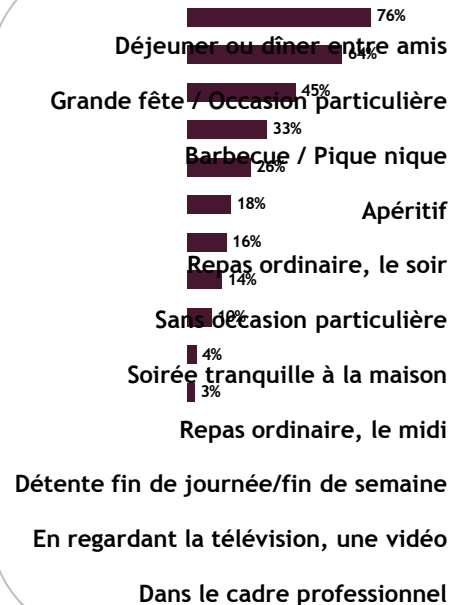


VINS DE LOIRE  
*Les vins qui ont un flair pour l'avenir*  
LE MOIS D'AVRIL EST DEDIE A LA SAISON, A CONSUMER AVEC MODERATION

# Habitudes de consommation du Cabernet d'Anjou (1/2)

### Moments

Base : 113



### Atmosphères

Base : 113

- Simple, entre amis ou en famille
- Gaie, joyeuse, chaleureuse
- Calme, tranquille
- Ordinaire, de tous les jours
- Romantique
- Culturel (musique, lecture...)
- Haut de gamme, classe, raffinée



VINS DE LOIRE

Lieux

# Habitudes de consommation du Cabernet d'Anjou (2/2)

Chez des amis / Famille 77%

Chez vous 66%

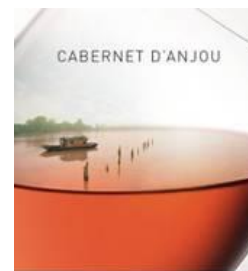
Dans un restaurant 18%

Café / bar / petite brasserie 10%

Au travail, lors d'une réception

Cafétéria/Fast food/Cantine d'entreprise

1%



VINS DE LOIRE  
*Les vins qui ont un fièvre pour terre*  
LE VIN D'ANJOU EST D'AMBIER POUR LA DANSE, A CONSOMMER AVEC MODERATION

## Façons de consommer du « Cabernet d'Anjou »

Base : 71

Je ne fais jamais de mélange 83%

J'ajoute du sirop avec ce vin 12%

J'ajoute des fruits frais avec ce vin 7%

J'ajoute du jus de fruits avec ce vin 3%

1%

Autres

# Synthèse - Habitudes de consommation du Cabernet d'Anjou

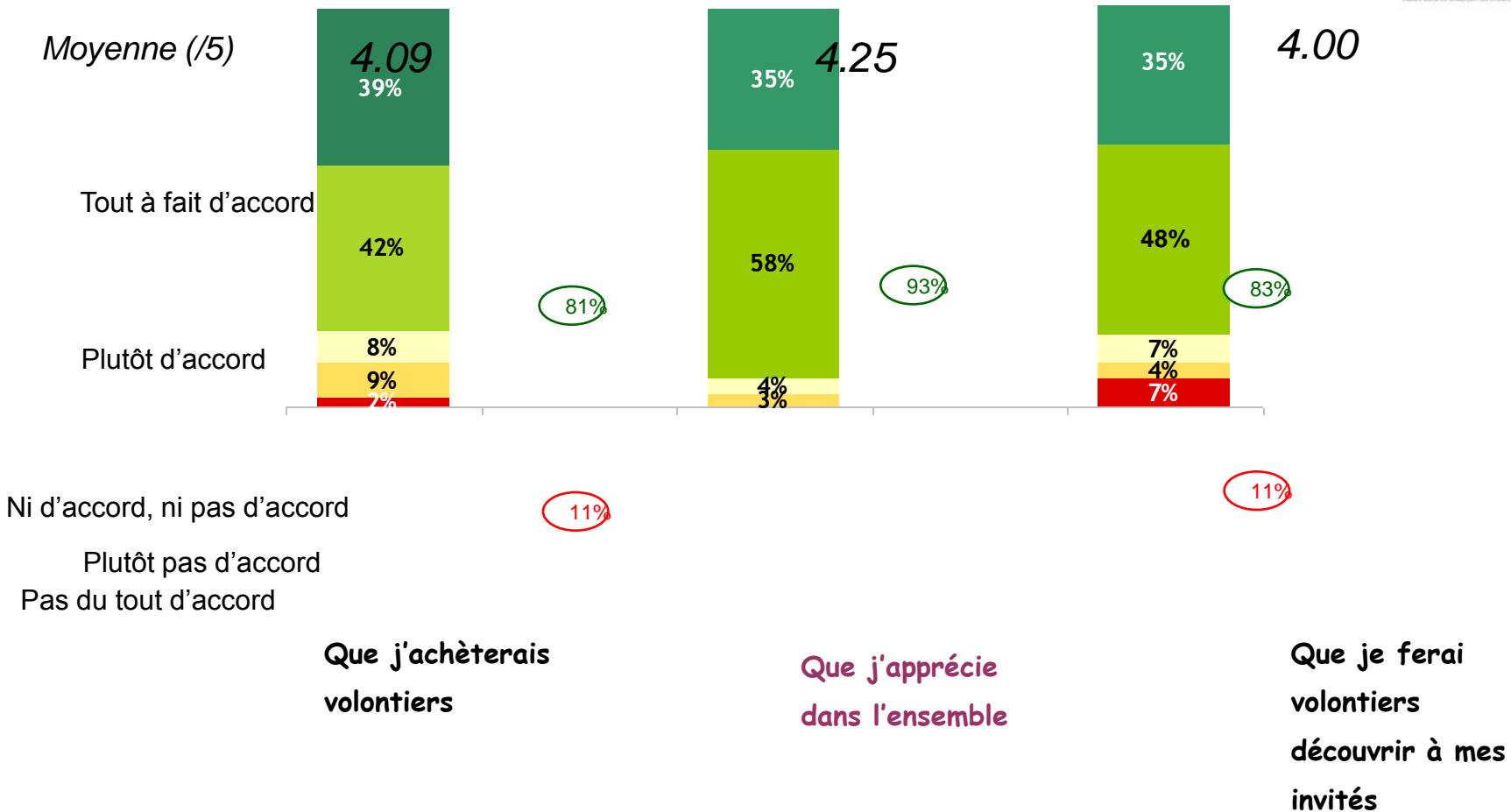
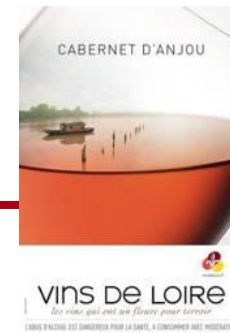
---

- 50% des consommateurs de cabernet d'Anjou en consomment au moins tous les 2 ou 3 mois.
- Le Cabernet d'Anjou est principalement consommé dans une atmosphère **simple, entre amis ou en famille** (84%). Elle est suivie par une atmosphère **gaie, joyeuse, chaleureuse** (65%) **et calme, tranquille** (41%).
- Les principaux moments de consommation sont :
  - Déjeuner ou dîner entre amis (76%)
  - Grande fête, occasion particulière (64%)
  - Barbecue, pique nique (45%) => *particulièrement adapté au Rosé*
  - Apéritif (33%)
- 77% d'entre eux en ont consommé chez des amis/famille, 66% chez eux.
- 83% des consommateurs ne font pas de mélange.

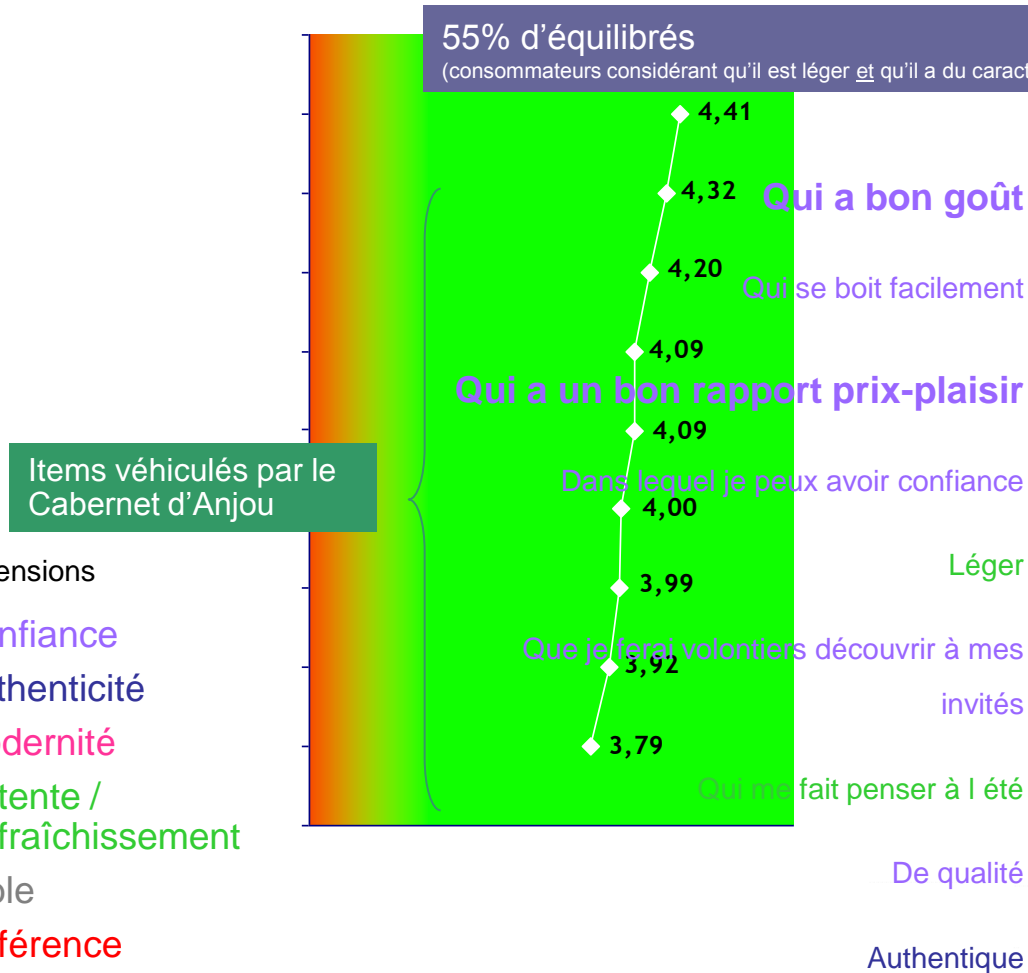
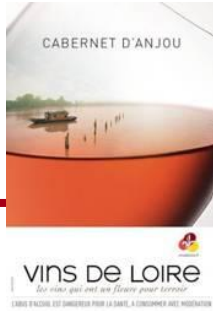


VINS DE LOIRE

# Principaux indicateurs – Cabernet d'Anjou



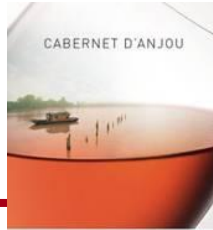
# Forces & Faiblesses du « Cabernet d'Anjou » (1/2)





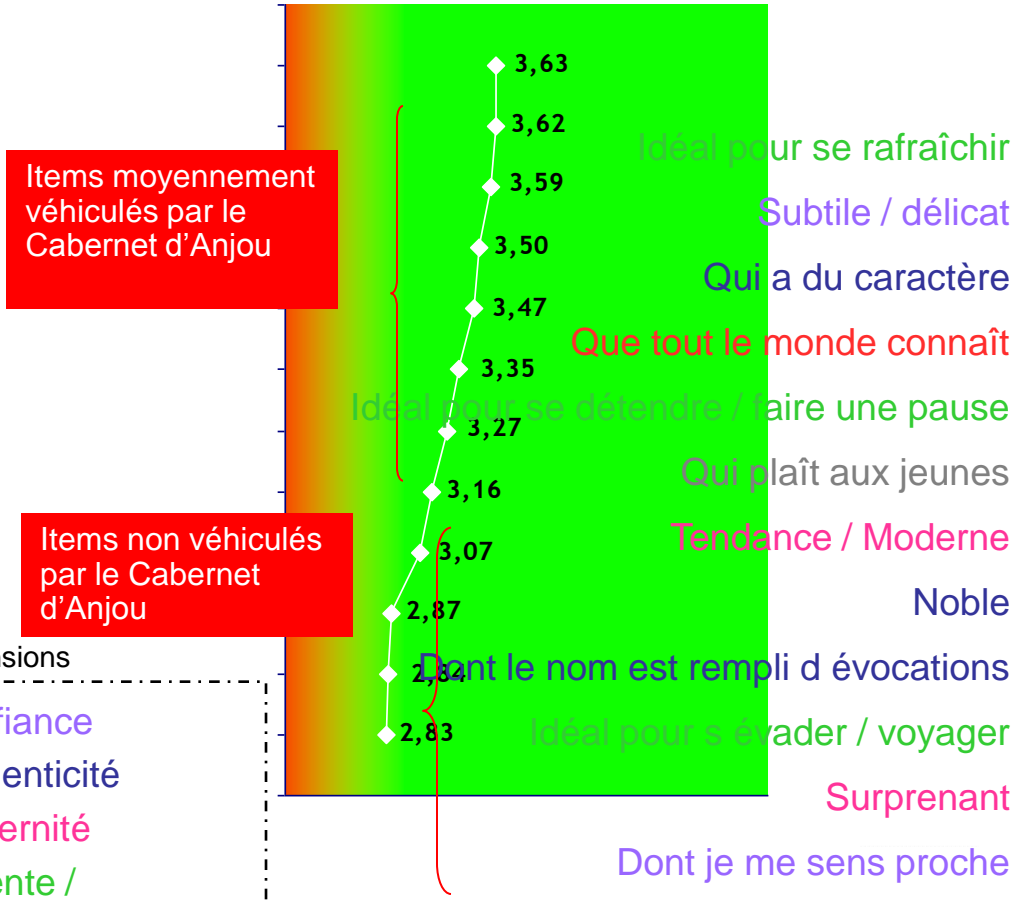
VINS DE LOIRE

# Forces & Faiblesses du « Cabernet d'Anjou » (2/2)



VINS DE LOIRE  
Les vins qui ont un flair pour l'avenir  
CABERNET D'ANJOU EST D'ANGERS POUR LA SALETTE, A CHARENTAIS AVEC MONTAIGNON

Evaluation des items



Dimensions

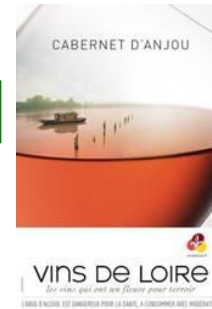
- Confiance
- Authenticité
- Modernité
- Détente / Rafraîchissement

Cible

Référence



VINS DE LOIRE



**MOTIVATEURS**

**OBJECTIONS**

Importance (corrélation avec l'intention d'achat)

Performance des items

Score Moyen (/5)

0,30

3,7  
15

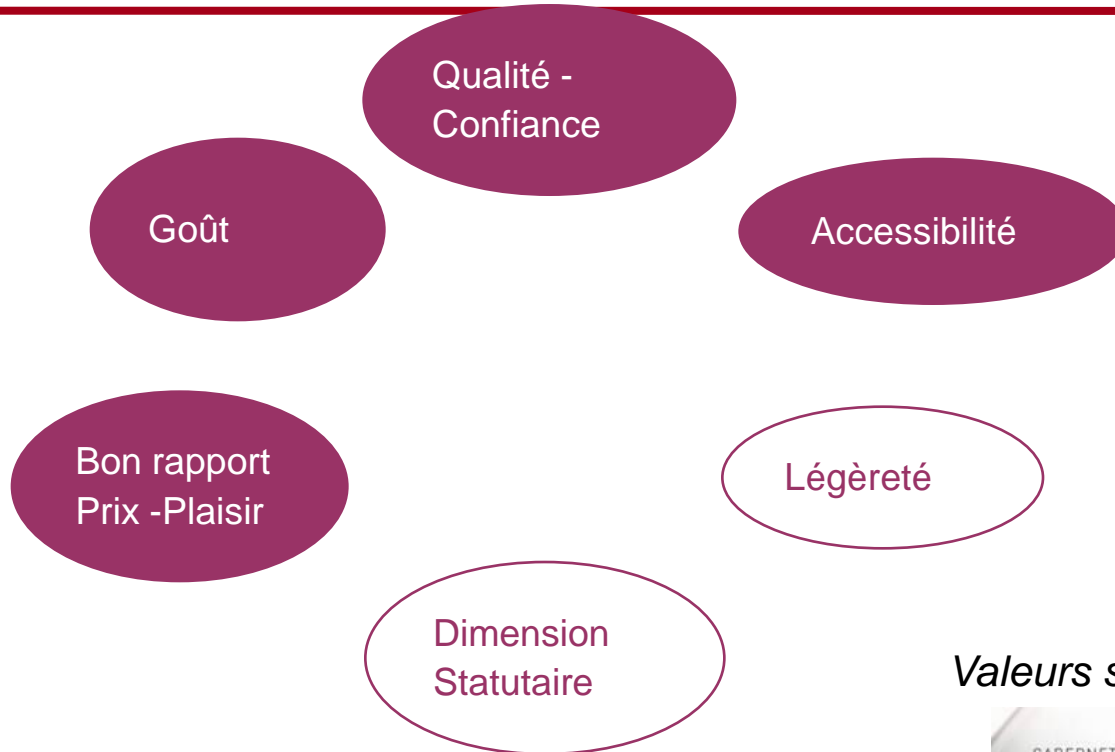
**DIMENSIONS ANNEXES**

**DIMENSIONS BASIQUES**

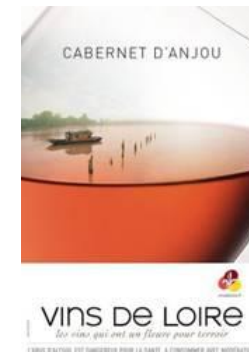


# L'univers de valeurs du Cabernet d'Anjou aujourd'hui

*Valeurs  
génériques*



*Valeurs spécifiques*

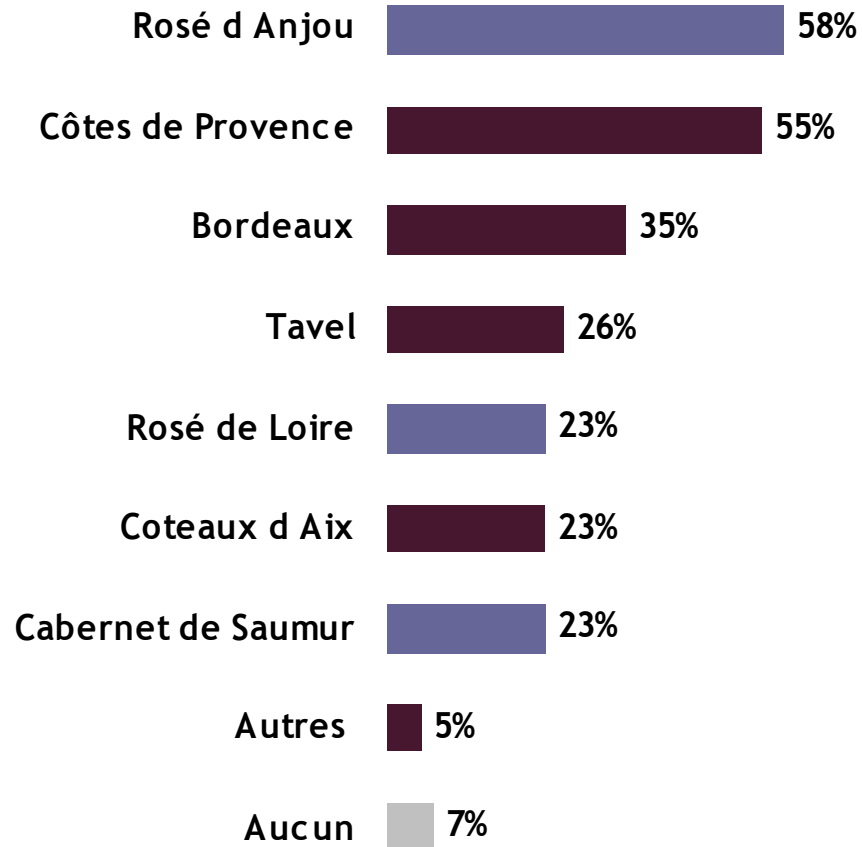
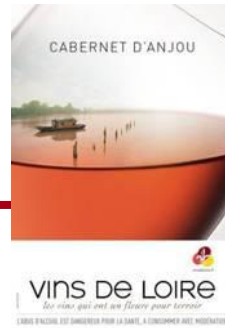






VINS DE LOIRE

# Focus sur la concurrence



# Conclusion – Principaux indicateurs, image et concurrence

## - Cabernet d'Anjou – (1/3)

---

- **Le cabernet d'Anjou est particulièrement performant.** Il obtient d'excellents scores sur l'intention d'achat, l'agrément et le côté statutaire.
- Ses forces :
  - **Les dimensions qui contribuent le plus à l'acte d'achat :** l'accessibilité, la détente, la légèreté ou encore le rafraîchissement sont positionnés avant le goût ou même la confiance (qui sont donc plus considérés comme des dimensions basiques).
  - Toutes les valeurs génériques qui caractérisent les Vins de Loire sont également véhiculées par le Cabernet d'Anjou (Goût-sweet, Qualité/Confiance, Bon rapport prix-plaisir, Accessibilité).
  - **La légèreté et le côté statutaire constituent des valeurs spécifiques.**

# Conclusion – Principaux indicateurs, image et concurrence

## - *Cabernet d'Anjou* – (2/3)

---

### ➤ Ses principales faiblesses :

Un rosé qui doit s'affirmer

- comme étant adapté à la détente/pause, au rafraîchissement.
- comme un « sucré délicat » avec les difficultés dans l'univers de consommation actuelle de se présenter comme « sucré ».

### ➤ Ses concurrents :

- Ses principaux concurrents sont le Rosé d'Anjou et les Côtes de Provence.

# Conclusion – Principaux indicateurs, image et concurrence

## - Cabernet d'Anjou – (3/3)

---

### ➤ Propositions :

- Affirmer notre territoire avec la mise en avant d'un marché unique dans le monde des AOP.
  - Les vins rosés d'équilibre entre « fruité, sucré, fraîcheur et plaisir » : **Un vin équilibré, Savoureux, Élégant.**
  - Deux Gammes Rosé d'Anjou et Cabernet d'Anjou
  
- Hiérarchiser clairement la production des rosés de La Loire par type de vin
  
- Mettre en place des suivis pour assurer une production d'une qualité et d'un volume qui permette de répondre aux marchés sans à coups préjudiciable.

# Conclusion – Principaux indicateurs, image et concurrence

## - Cabernet d'Anjou – (3/3)

---

### ➤ Propositions :

- Affirmer notre territoire avec la mise en avant d'un marché unique dans le monde des AOP.
  - Les vins rosés d'équilibre entre « fruité, sucré, fraîcheur et plaisir » : **Un vin équilibré, Savoureux, Élégant.**
  - Deux Gammes Rosé d'Anjou et Cabernet d'Anjou
  
- Hiérarchiser clairement la production des rosés de La Loire par type de vin
  
- Mettre en place des suivis pour assurer une production d'une qualité et d'un volume qui permette de répondre aux marchés sans à coups préjudiciable.