

Étude Cegma Topo



La Foire aux vins

CEGMA TOPO ...

- cabinet d'études marketing **indépendant** créé en **1975**
- Réseau international **Excellence**
- fait partie de **TOPO MARKETING GROUP**, dont les entités sont organisées par compétence (environ 100 salariés permanents)

Division Etudes Marketing / Satisfaction Client



**Études Marketing &
Satisfaction Clientèle**



**Terrain des études :
Enquêtes face-à-face,
pool téléphonique**



**Solutions Internet &
Marketing Interactif**



**Benchmarking des
Produits Blanc Brun Gris**

Division Animation Réseau

**Client-Mystère –
Best practices**



**Animation, formation
des réseaux**



Depuis plus de 35 ans, CegmaTopo étudie et analyse les opinions, les attitudes et les comportements des consommateurs, des distributeurs et des entreprises.

Voici quelques marques qui font confiance au Groupe Topo :

Syndicat Général des Vignerons de Champagne

InterRhône

Maison Malesan

Vignerons Catalans

Vins du Roussillon

Baron de Rothschild Distribution

Rhum La Mauny

Géant-Casino

Système U

Intermarché

Nicolas

Galleries Lafayette

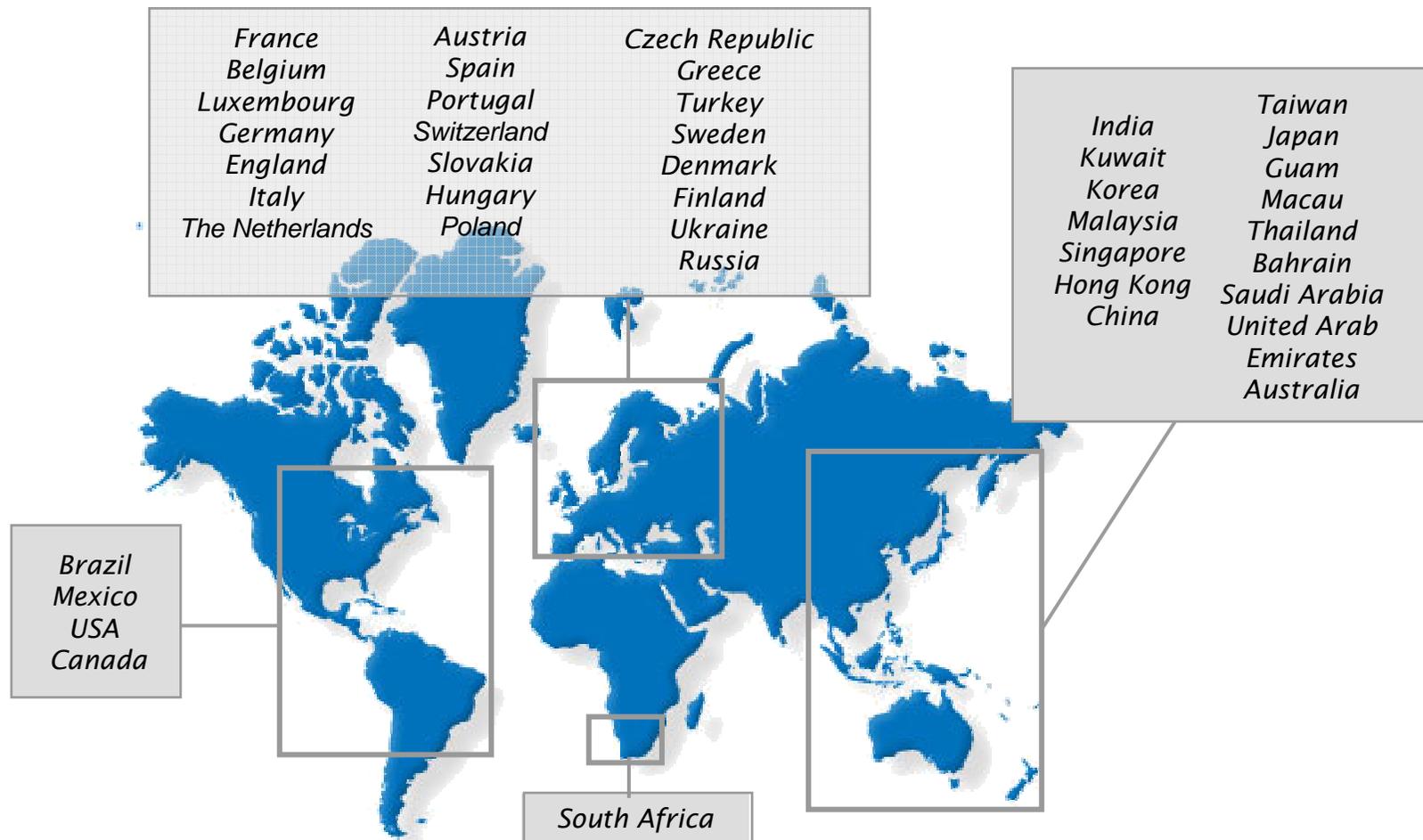
Printemps

...

Notre expérience Internationale



Grâce au réseau Excellence, nous menons des études variées pour nos clients dans les pays suivants.



Un laboratoire de plus de 38 000 consommateurs volontaires pour donner leur opinion ...

- La possibilité de tester vos produits en **situation réelle d'usage**, à domicile,
- Des **tests on line** rapides et efficaces, grâce au sérieux de nos panélistes,
- L'opportunité de réaliser avec eux des interviews plus en profondeur et qualitatives, avec photos, carnets d'usage ...
- Des profils connus, qualifiés avec précision :

- *critères socio-démographiques*

- ... et critères « **style de vie** »

par exemple : *consommation de produits bio,*
circuit d'achat,
intérêt pour les nouveaux produits ...



Avec TOPEO, entrez dans la vie des consommateurs !

Sommaire

PRESENTATION P.7

1^{ERE} PARTIE :

IMPACT DE LA FOIRE AUX VINS P.9

Incitativité à l'achat P.10

Origine de la connaissance P.11

Motif de la visite P.12

2^{EME} PARTIE :

PROFIL DES ACHETEURS/ NON ACHETEURS/ NON VISITEURS P.15

Profil socio-démographiques P.16

Profil en tant qu'acheteur de vin P.17

3^{EME} PARTIE :

ATTENTES ET MOTIVATIONS DES VISITEURS P.22

La satisfaction P.23

Les attentes P.25

Les motivations P.26

La perception P.27

4^{EME} PARTIE :

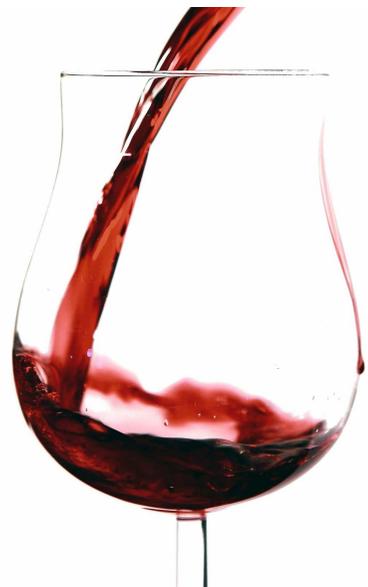
ACTE ACHAT P.29

Vin Bio P.31

L'achat du vin P.32

CONCLUSION P.37

Présentation



Contexte et méthodologie

Contexte & Objectifs

Cette année, CEGMA TOPO s'intéresse à **la foire aux vins organisée par les enseignes de grande distribution** entre septembre et octobre 2010.

Nous avons réalisé une étude dans le but d'évaluer **l'attractivité de cette opération** auprès des français :

La foire aux vins incite-t-elle à acheter ? Quel est son public ?

Méthodologie

Cette étude a été effectuée en ligne sur notre panel topeo (www.topeo.fr), 837 individus ont été interrogés du 08 au 22 octobre 2010, tous ayant entendu parler de la foire aux vins.

1ère partie

Impact de la foire aux vins



Impact de la foire aux vins

(En % / base = 273)

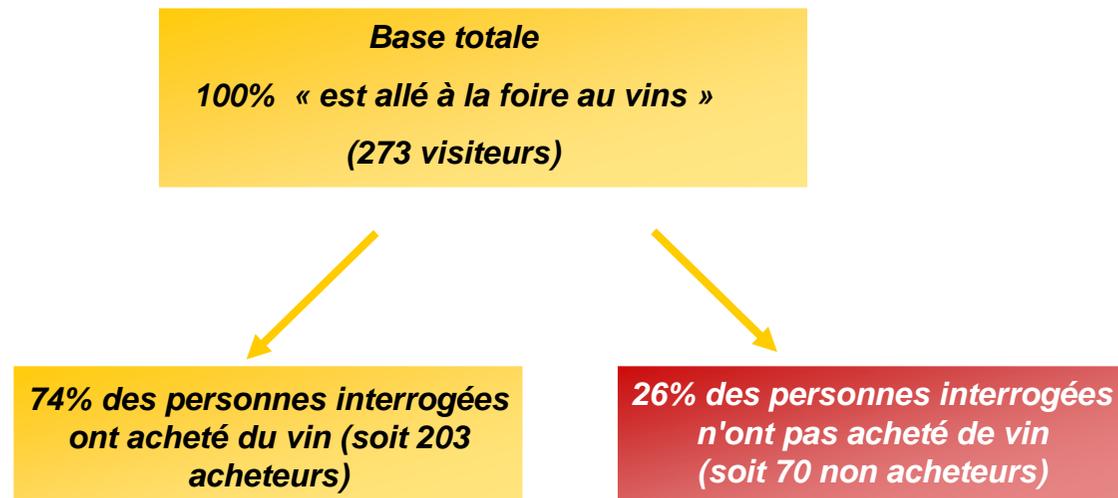
Avant-propos

Sur un échantillon de 837 personnes ayant entendu parler de la foire aux vins, nous avons retenu les personnes s'étant rendues dans une foire aux vins, soit 273 personnes.

Nous allons nous intéresser à cette population pour étudier l'impact des foires aux vins.

Incitativité à l'achat

Un évènement qui génère des achats en magasins :



Sur l'ensemble des personnes ayant entendu parler de la foire aux vins :

- 1/3 ont participé / sont allées à la foire aux vins
- 25% y ont réalisé un achat.

=> 74% des visiteurs achètent du vin lors de cet évènement.

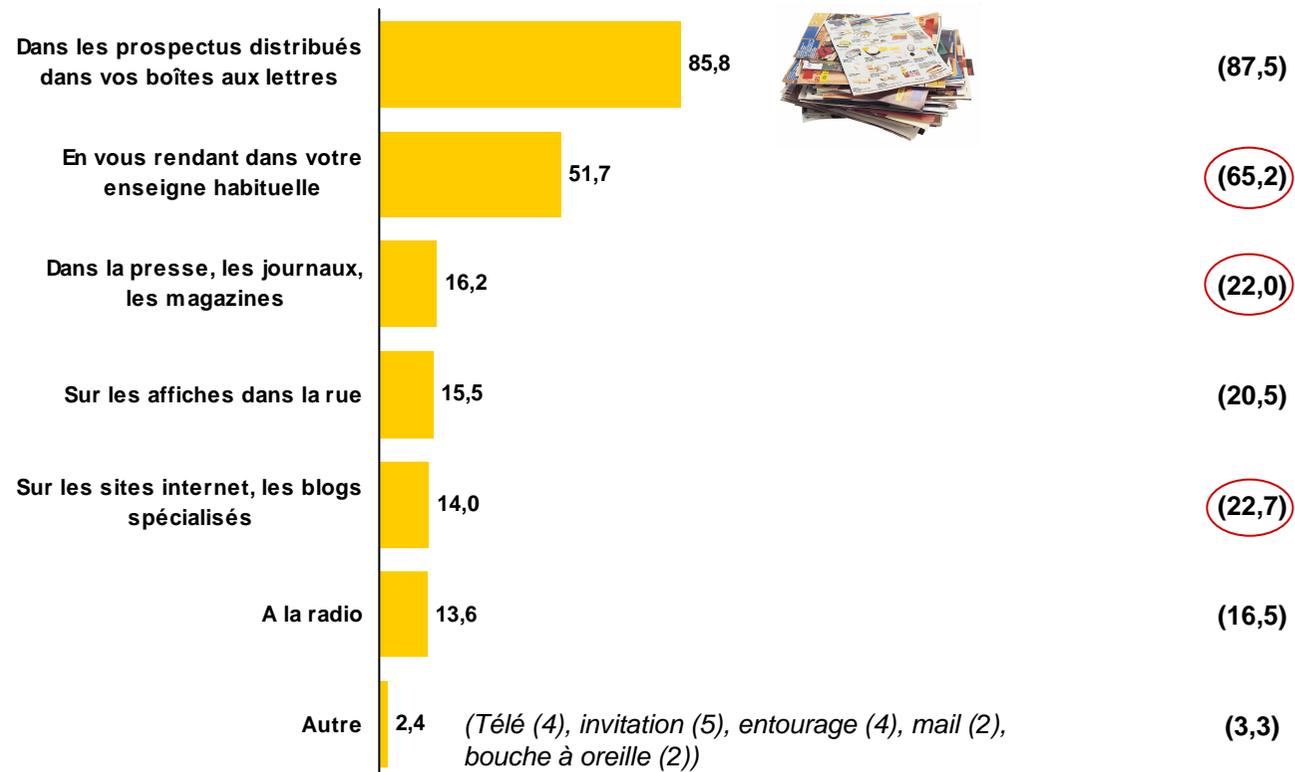
Impact de la foire aux vins

(En % / base = 837)

L'origine de la connaissance

Où avez-vous entendu parler de la foire aux vins ?

(% base 100% visiteurs =273)



La principale source d'information est le prospectus suivi de la publicité sur le lieu de vente.

Par rapport aux non-visiteurs, les visiteurs sont plus sensibles à la PLV, la presse, les journaux, les magazines, les sites internet et les blogs spécialisés.

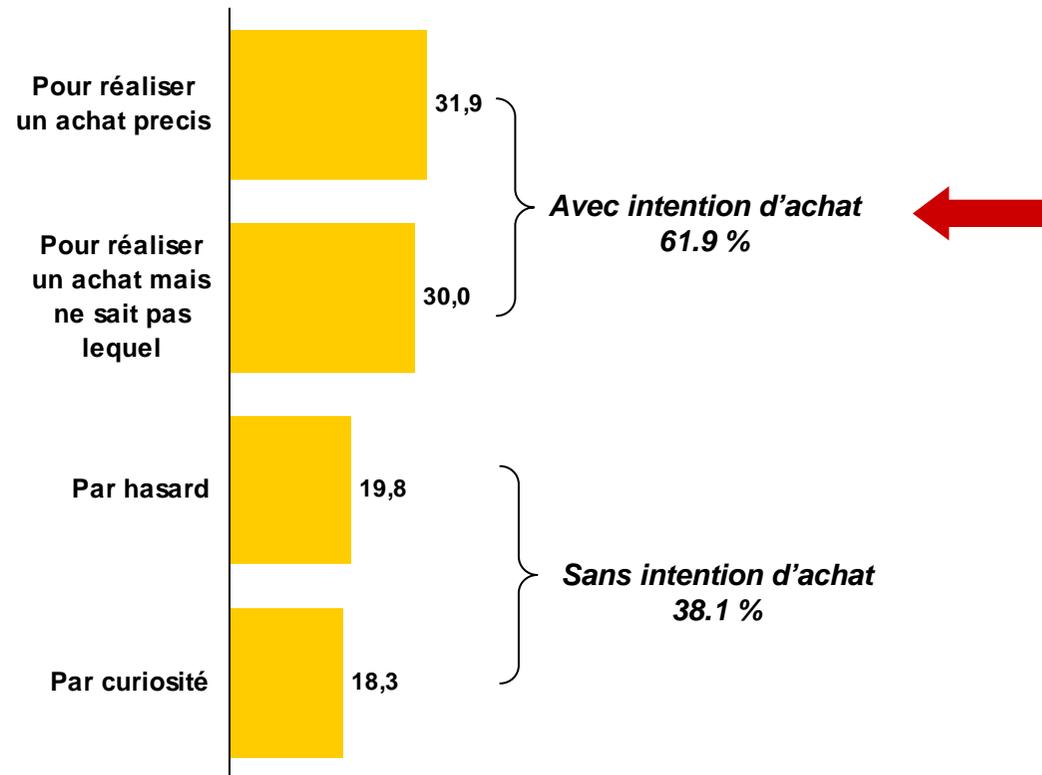
 Différence significative 5% / non visiteur

Impact de la foire aux vins

Motif de la visite

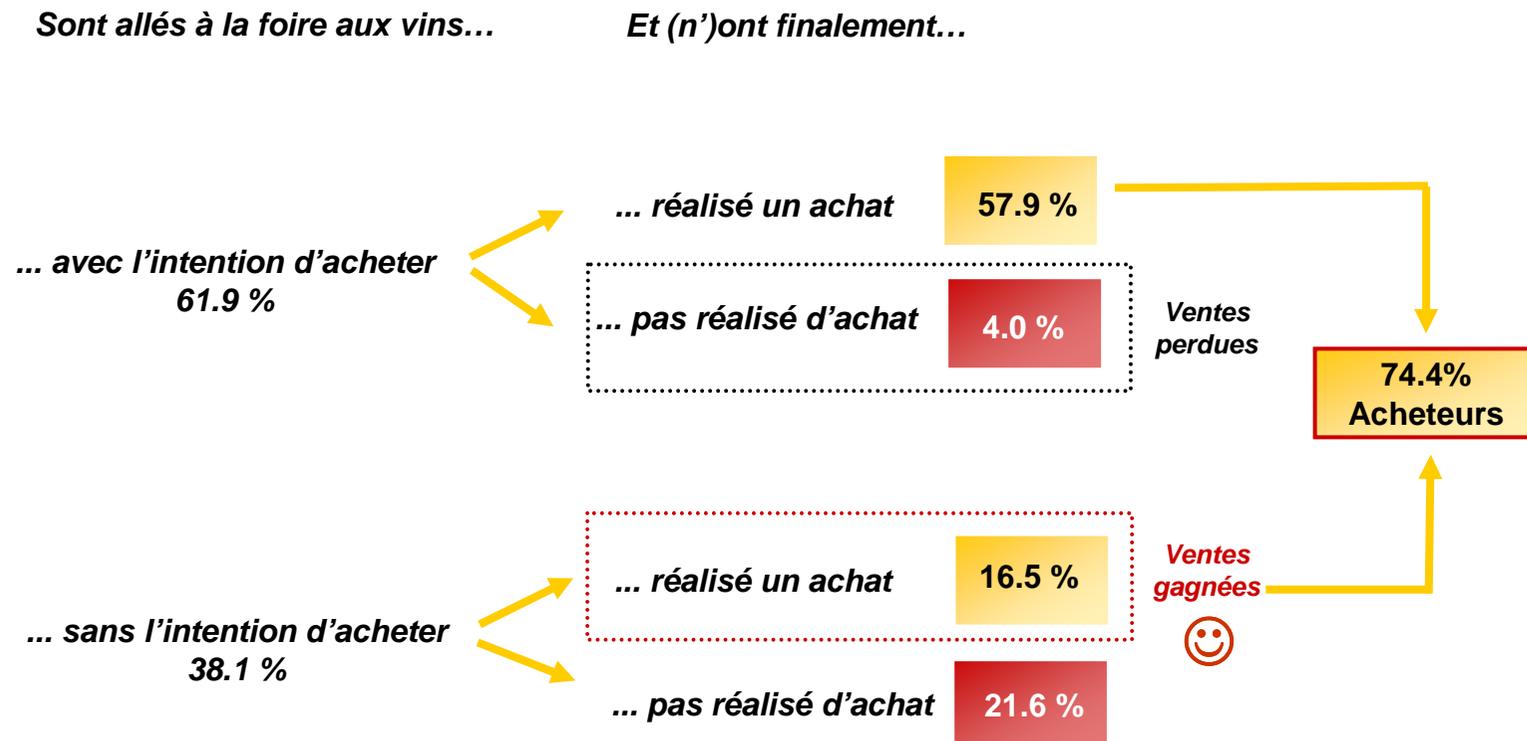
(Base 273 = visiteurs)

Pour quelles raisons, êtes-vous allé à la foire aux vins ?



2/3 des personnes qui visitent la foire aux vins, ont l'intention de réaliser un achat.

Impact de la foire aux vins



Près de 75% des visiteurs réalisent un achat lors de la foire aux vins

- ↳ 58% en avaient l'intention (dont certains sans savoir quoi acheter précisément)
- ↳ 17% n'en avaient pas l'intention

Impact de la foire aux vins

En résumé,

Parmi les personnes qui ont entendu parler de la foire aux vins :

↳ **33% y participent**

↳ **24% y réalisent un achat**

Ils ont principalement entendu parler de la foire aux vins dans les prospectus et en se rendant dans leur magasin habituel

Parmi les visiteurs, 75% d'entre eux y réalisent un achat :

↳ **58% en avaient l'intention**

↳ **17% n'en avaient pas l'intention**

2ème partie ***Profil des acheteurs*** ***& non- acheteurs***

Quel est leur profil socio-démographique?
Quelles sont leurs habitudes de consommation en matière de vin ?

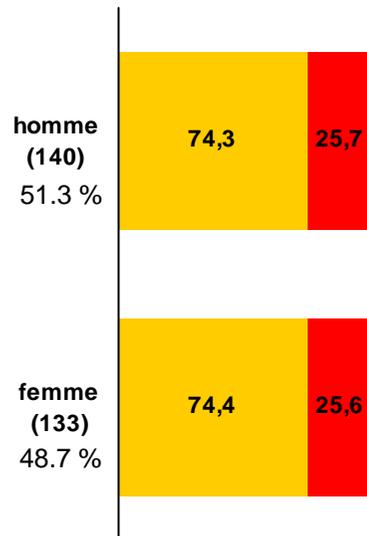


Profil des acheteurs & non acheteurs

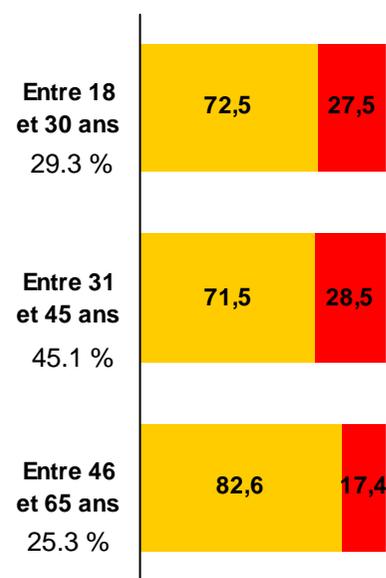
(En % / base = 273)

Profil socio-démographique

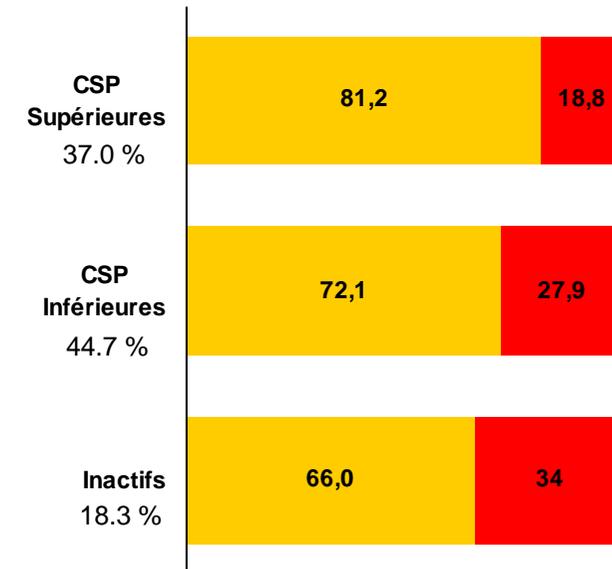
Sexe



Age



Profession



■ acheteur ■ non acheteur

Les CSP Supérieures ont un peu plus acheté de vin.

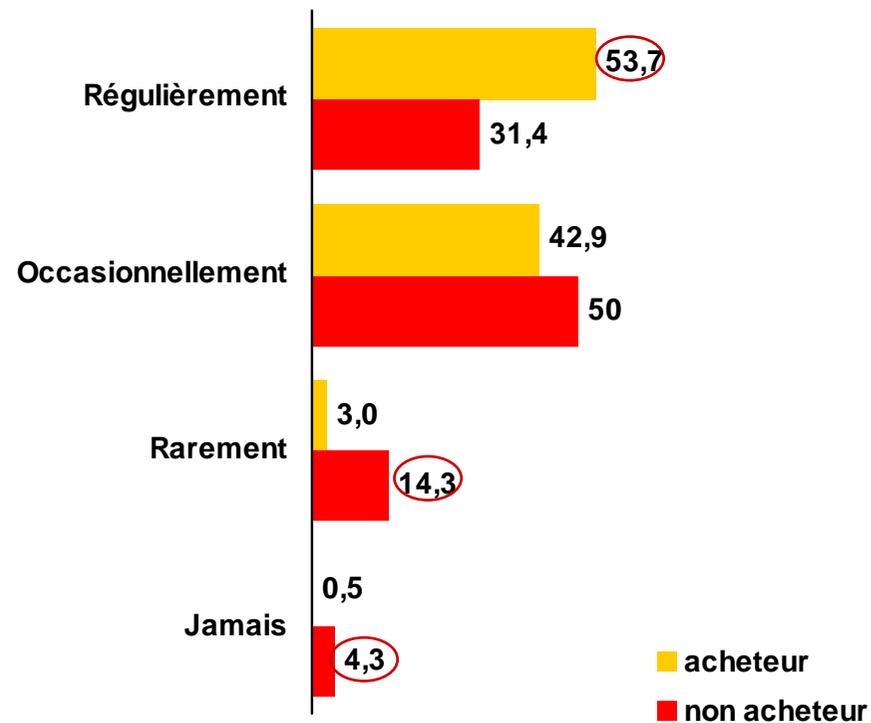
Profil des acheteurs & non acheteurs

(En % / base = 273)

Profil en tant qu'acheteur de vin

Fréquence

Achetez-vous du vin ?



Les achats concernent surtout les acheteurs réguliers de vin

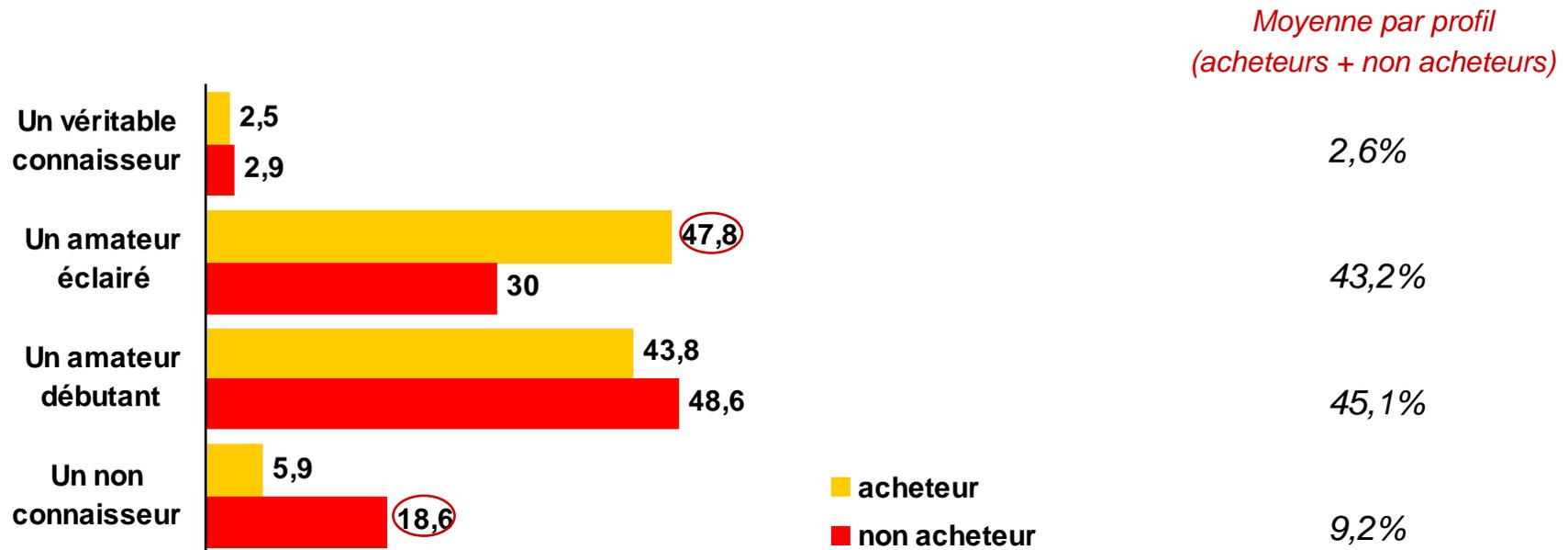
En revanche, près d'1 acheteur sur 2 déclare n'acheter qu'occasionnellement du vin

Profil des acheteurs & non acheteurs

(En % / base = 273)

Connaissance

Diriez-vous qu'en matière de vin, vous êtes :



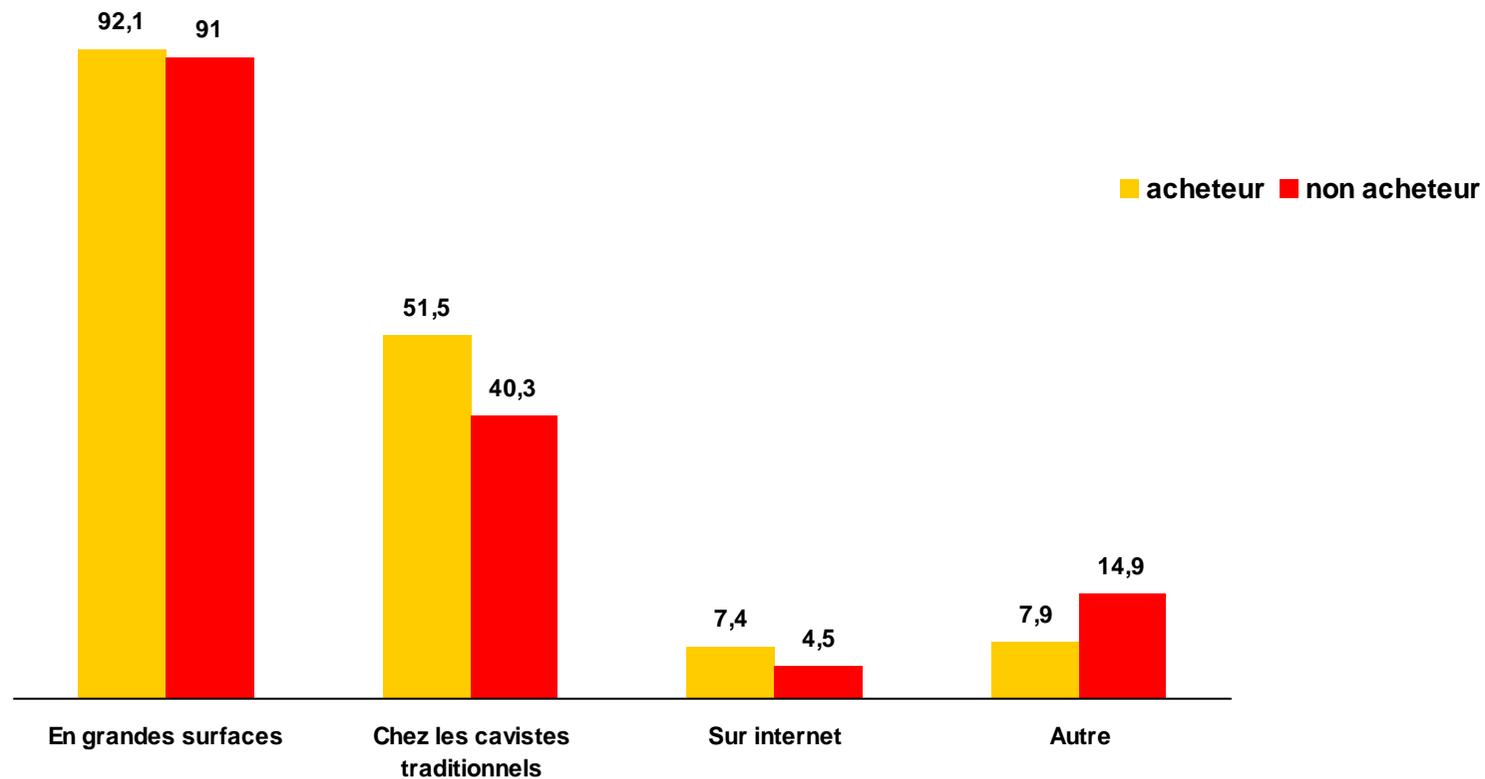
Les visiteurs se qualifient d'amateurs éclairés et débutants. On remarque plus d'amateurs éclairés chez les acheteurs que les non acheteurs.

Profil des acheteurs & non acheteurs

(En % / base = 273)

Lieu d'achat

Où achetez vous généralement votre vin ?



Des achats généralement réalisés en grande surface.

A noter :

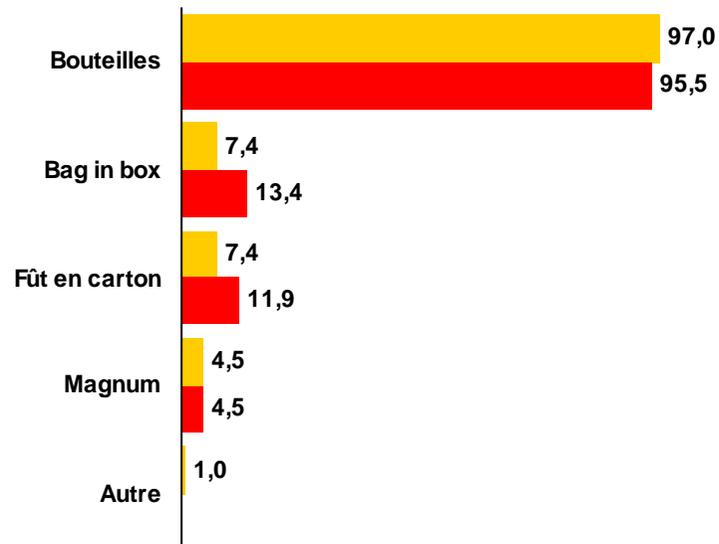
- 1 acheteur de la Foire aux vins sur 2 achète généralement du vin chez les cavistes traditionnels
- Les non-acheteurs sont également accoutumés aux grandes surfaces

Profil des acheteurs/ non acheteurs/ non visiteurs

Conditionnement

(En % / base = 273)

Quel type de conditionnement achetez-vous habituellement ?



La bouteille est le conditionnement le plus acheté par tous.

Profil des acheteurs/ non acheteurs/ non visiteurs

En résumé,

Les visiteurs (et acheteurs) sont plutôt des hommes, achetant régulièrement ou occasionnellement du vin, et se qualifiant d'amateurs éclairés ou débutants.

Les achats se font généralement en grande surface.

↳ Le Bordeaux est le vin le plus acheté

suivi

- du Bourgogne pour les acheteurs lors de la foire aux vins
- du Vin d'Alsace pour les non-acheteurs lors de la foire aux vins

3ème partie

Attentes et motivations des visiteurs

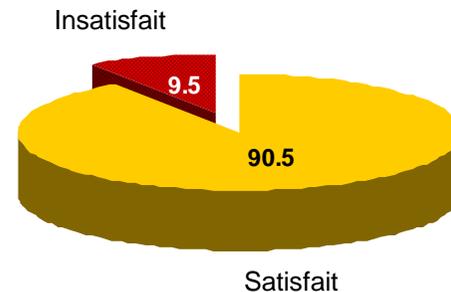


Les attentes et motivations des visiteurs

(En % / base = 273)

La Satisfaction

De manière générale, êtes-vous satisfait de la foire aux vins ?

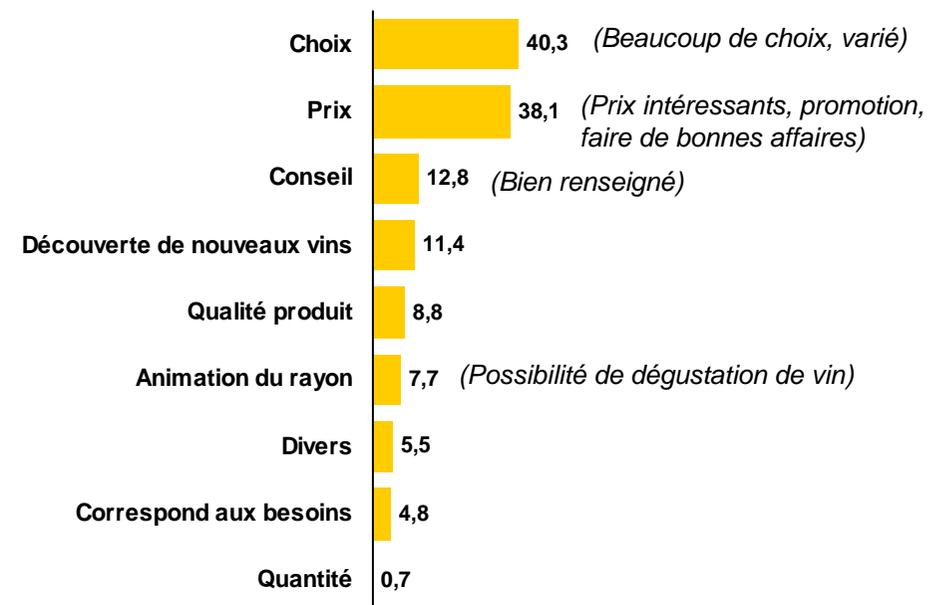


Insatisfait

Satisfait

- "Trop de vins chers" (6)
- "Pas assez d'explications" (5)
- "Pas assez de promos" (4)
- "Qualité" (3)
- "Manque de stock" (2)
- "On ne retrouve pas les vins des prospectus" (2)
- "Mauvais conditionnement" (1)
- "Présentation" (1)

- Principaux thèmes abordés -



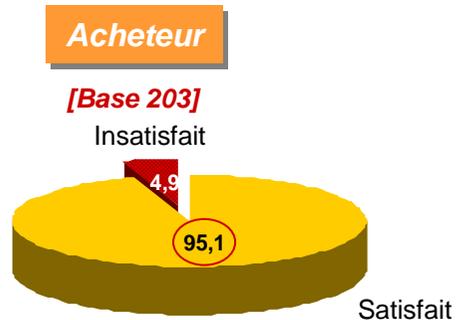
Les principaux motifs de satisfaction concernent les prix proposés ainsi que le choix.

Les attentes et motivations des visiteurs

Zoom : acheteur vs non acheteur

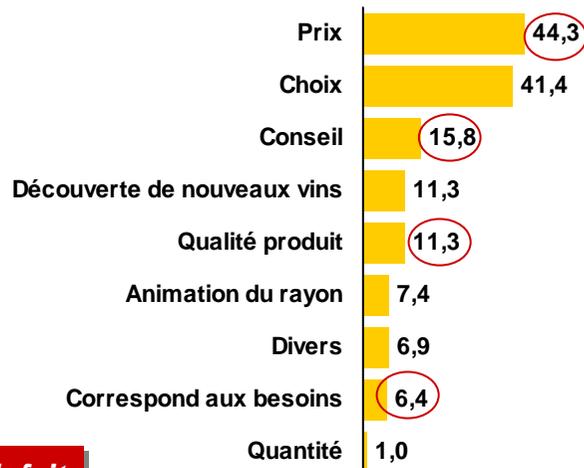
(En % / base = 273)

De manière générale, êtes-vous satisfait de la foire aux vins ?



Satisfait

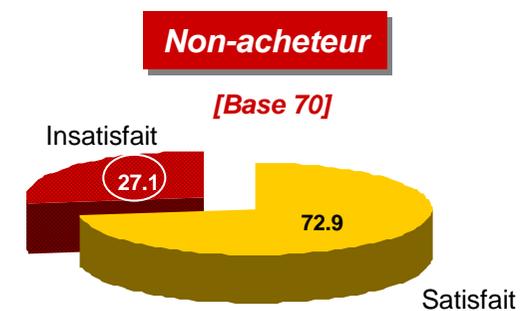
- Principaux thèmes abordés -



Insatisfait

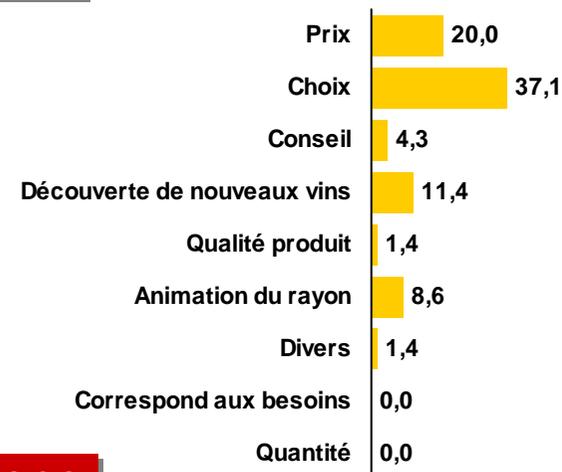
(en nombre de citations)

Manque de stock (2), Pas assez de promo (2), Peu de véritable occasion (1), Pas assez de conseil (1)



Satisfait

- Principaux thèmes abordés -



Insatisfait

○ Différence significative 5%

Prix élevés (5), Manque de conseil (3)
 Pas assez de vraies bonnes affaires (1)
 Pas assez de conseillers et de dégustation quand on est novice (1)
 Vins d'appel des prospectus sont rarement en rayon (1)
 Vins ne sont pas mis en valeur (1)

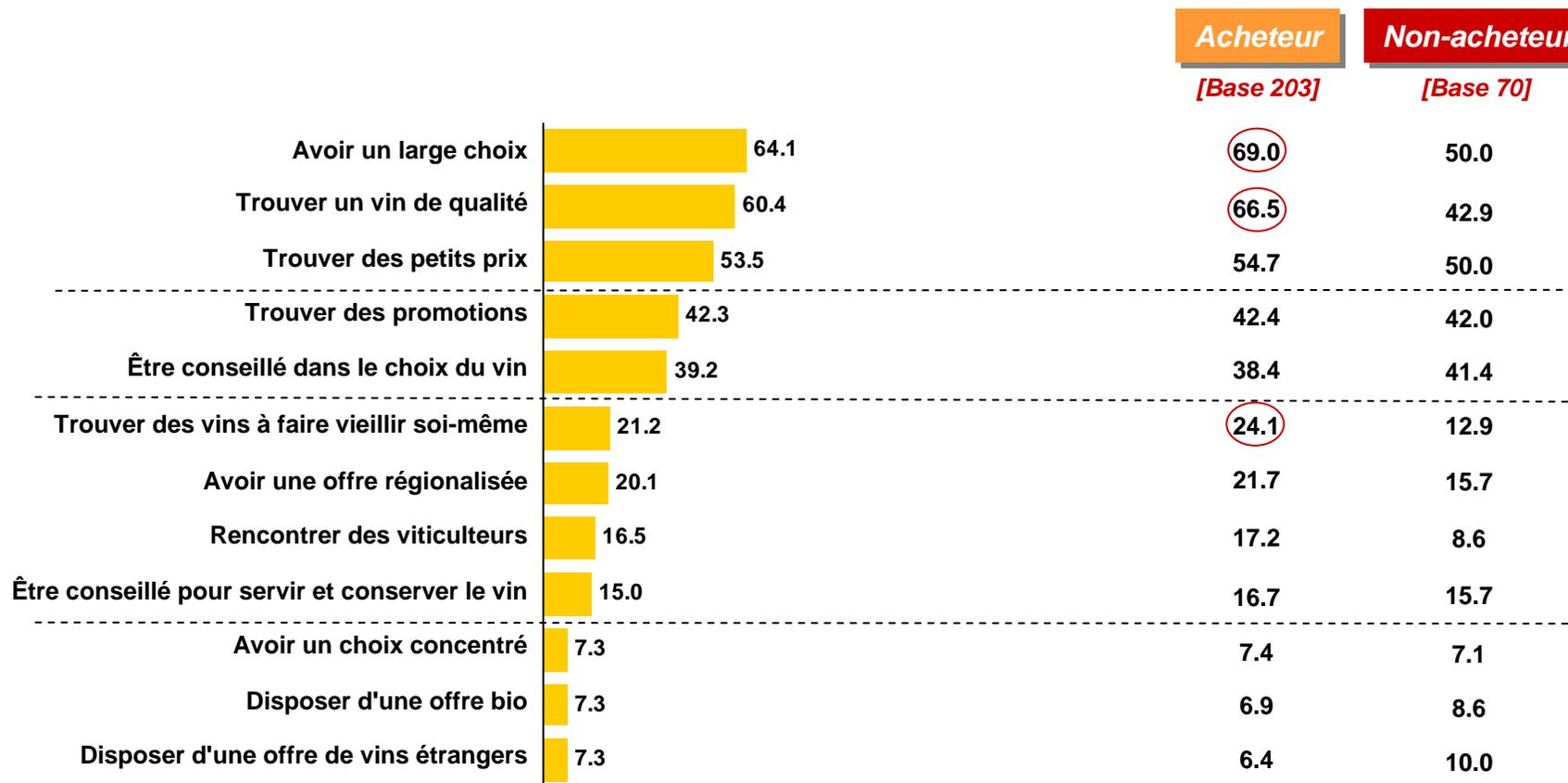
Les non-acheteurs sont moins satisfaits de la foire aux vins notamment par rapport au manque de conseil et au prix trop élevé.

Les attentes et motivations des visiteurs

(En % / base = 273)

Les attentes

Quelles sont vos attentes par rapport à cet événement ?



○ Différence significative 5%

Des attentes principalement en matière de 1) choix
2) qualité } Importance supérieure de ces critères
3) prix } auprès des acheteurs vs non acheteurs
4) Conseils

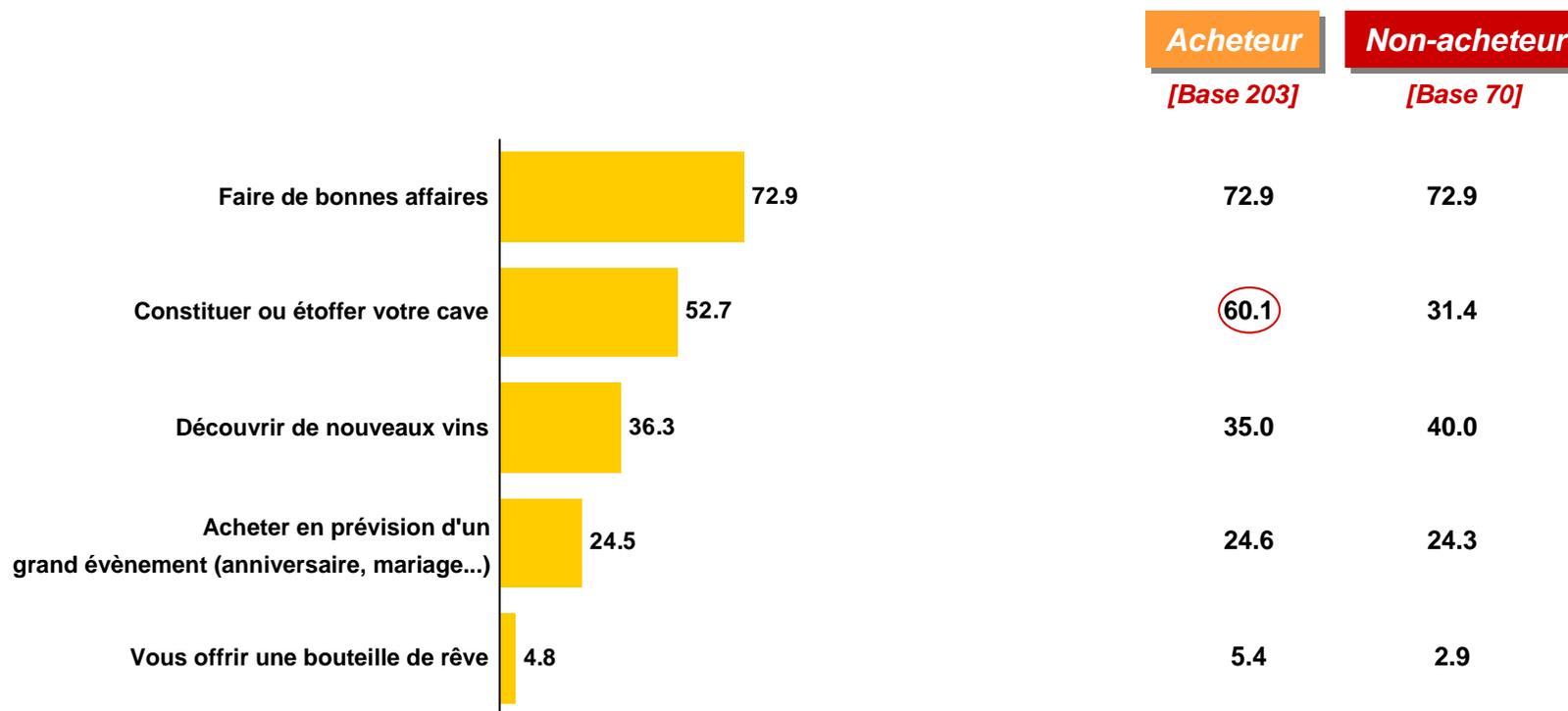
A noter : les visiteurs ne sont pas dans l'attente d'une offre bio et de vins étrangers

Les attentes et motivations des visiteurs

(En % / base = 273)

Les motivations

Qu'est ce qui vous motive le plus à vous rendre dans une foire aux vins organisée par les enseignes de grande distribution ?



 Différence significative 5%

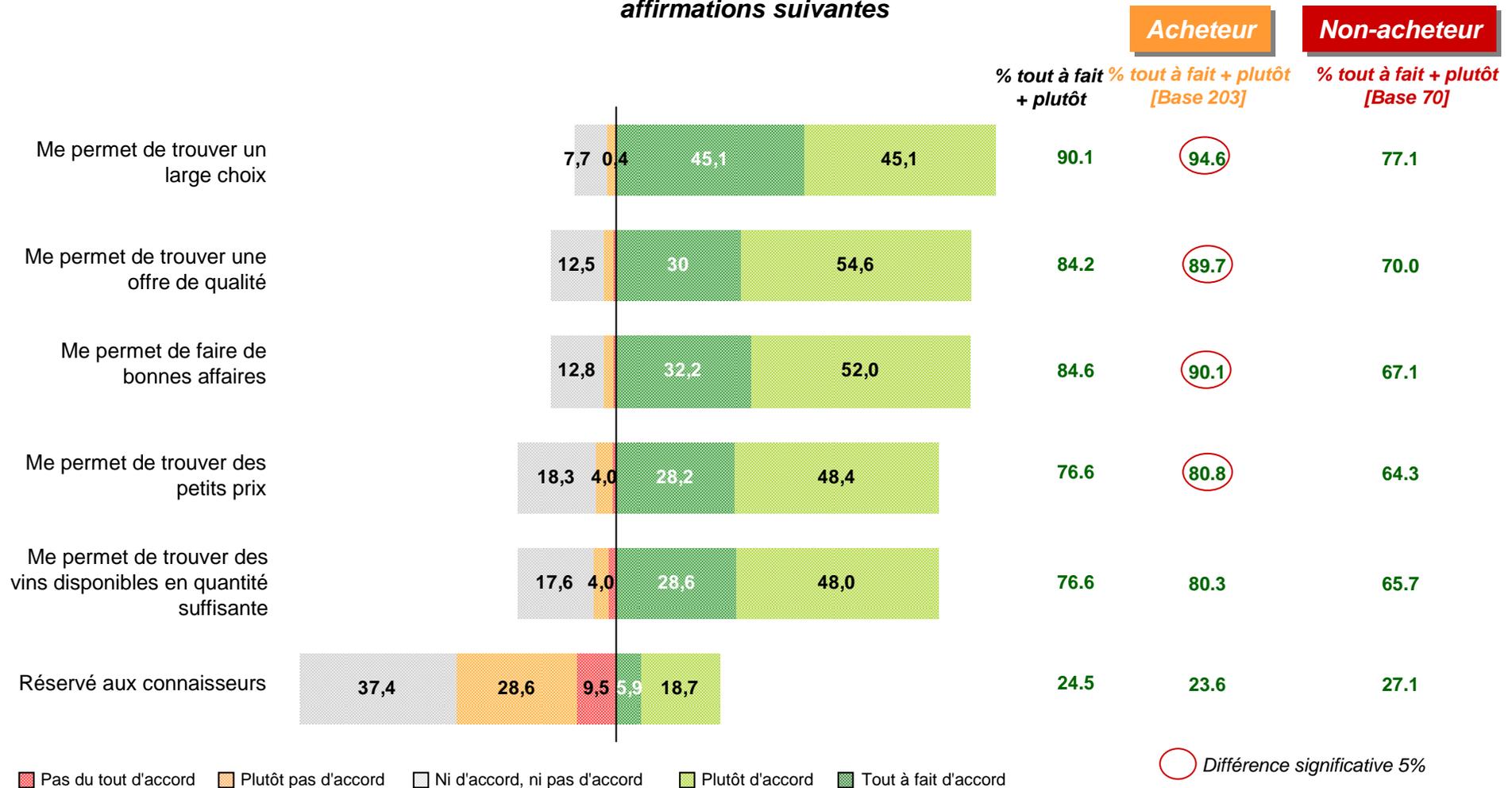
La foire aux vins est surtout l'occasion de faire des bonnes affaires. Cependant, pour les acheteurs c'est aussi un moyen de se constituer ou étoffer leur cave.

Les attentes et motivations des visiteurs

En % / Base 273)

La perception

Par rapport à votre perception de la foire aux vins, dites-nous dans quelle mesure vous êtes d'accord ou non avec les affirmations suivantes



Les acheteurs ont de manière générale une meilleure perception de la foire aux vins que les non-visiteurs.

A noter : la foire aux vins n'est pas un événement réservé aux connaisseurs

Les attentes et motivations des visiteurs

En résumé,

90.5 % des visiteurs se disent satisfaits de la foire aux vins.

↳ des acheteurs plus satisfaits essentiellement en matière de prix, de choix et de qualité.

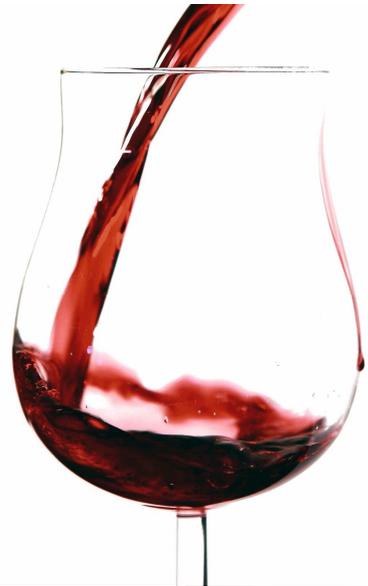
⇒ Des acheteurs qui souhaitent donc faire de bonnes affaires et constituer ou étoffer leur cave.

⇒ Des acheteurs qui peuvent être en attente de conseils

↳ 1/4 des non acheteurs se disent non-satisfaits de la foire aux vins :

=> Des non-acheteurs satisfaits en matière de choix MAIS pas en terme de prix et de conseil.

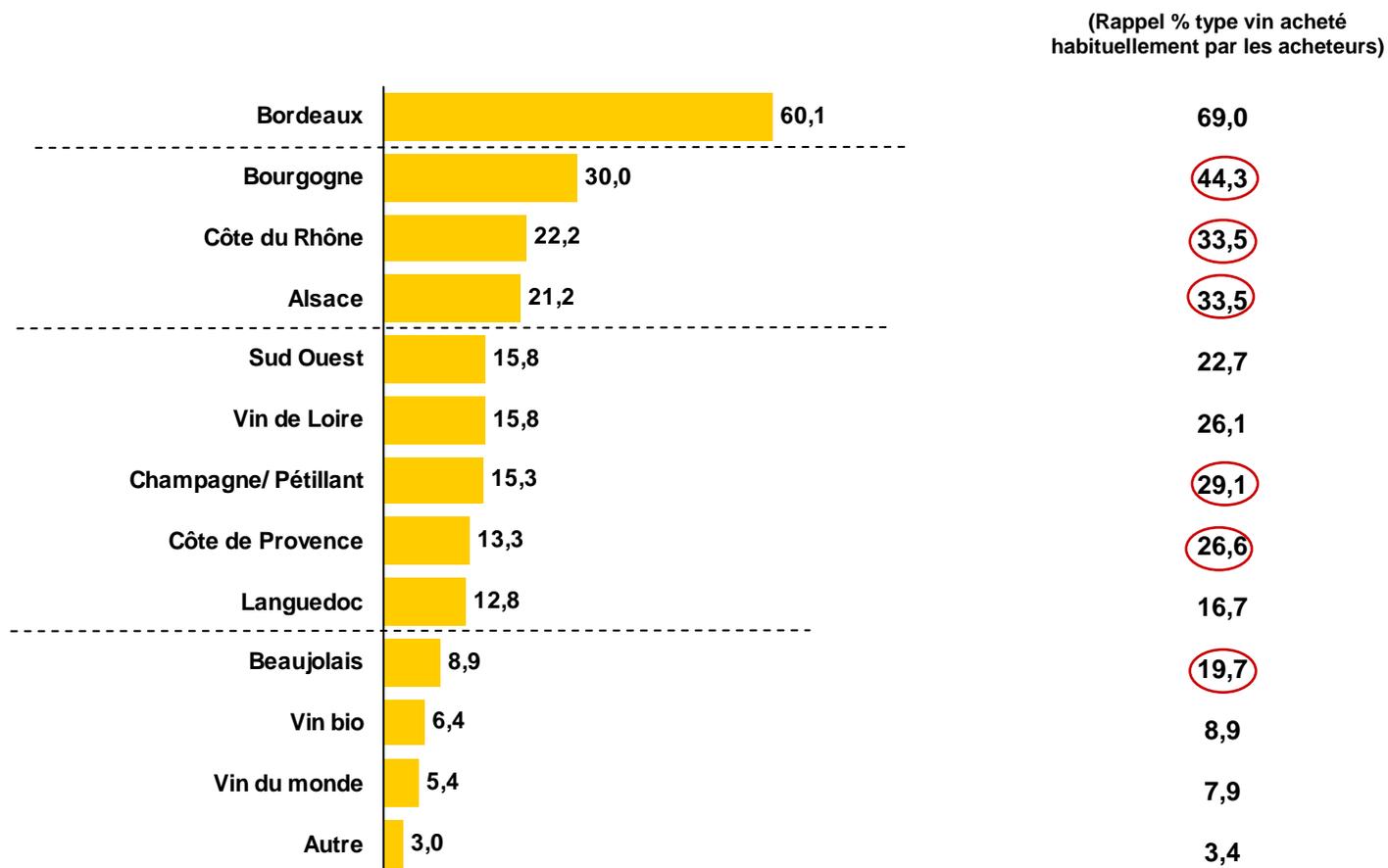
4ème partie ***L'acte d'achat***



L'achat du vin



Lors de cette foire aux vins, quel(s) type(s) de vin avez-vous acheté ?



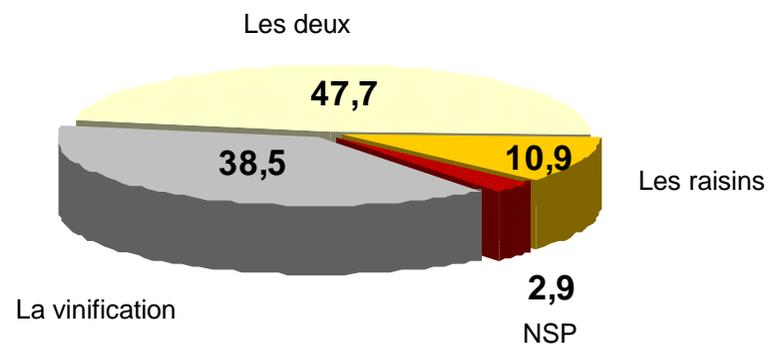
Le type de vin acheté diffère parfois des achats habituels.

A noter: une offre de vin bio et vin du monde peu achetée

Zoom sur les vins bio



Pour vous, un vin bio est un vin dont... est/sont certifié(s) bio

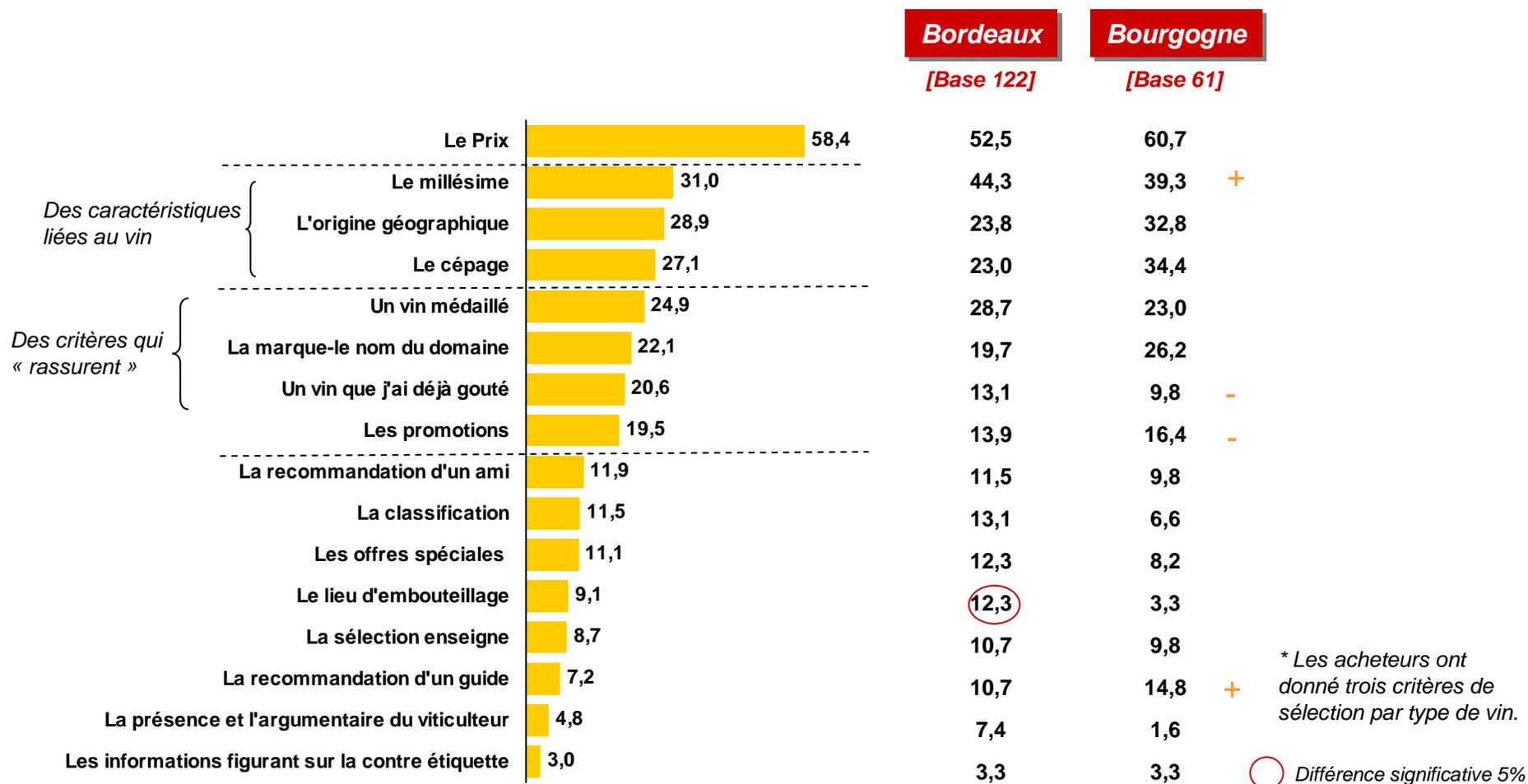


Un type de vin mal connu : Seulement 10.9% des personnes interrogées savent que un vin bio est un vin dont uniquement les raisins sont certifiés bio*.

**Depuis janvier 2005, l'apposition d'un label bio est possible sur les bouteilles de vin, mais uniquement pour la production de raisin et non pour leur transformation. Il lui est obligatoirement accolé la mention " vin issu de raisins de l'agriculture biologique ". Source: Bio-attitude*

Les critères de sélection

Quels ont été vos critères de sélection lors de l'achat du vin ?

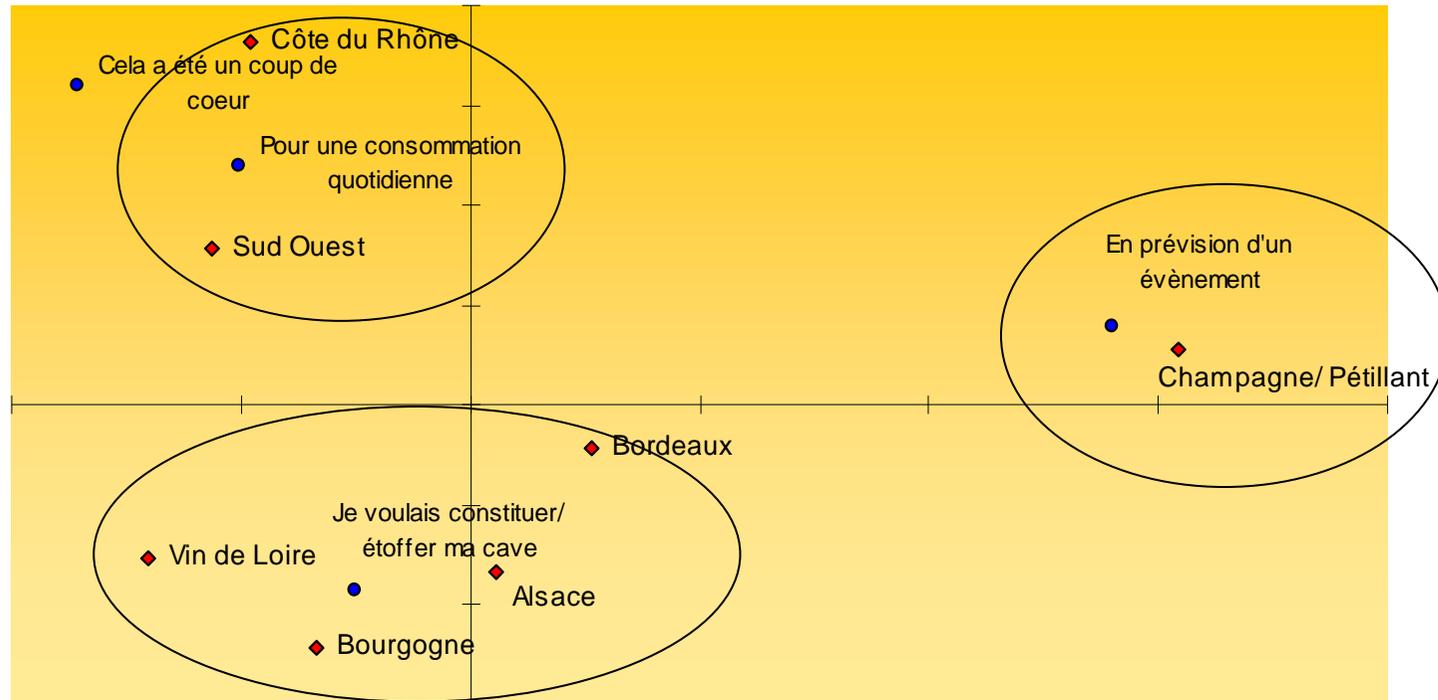


Le prix est le principal critère de sélection. Les caractéristiques du vin (année de production, origine géographique, cépage) sont des critères secondaires.

A noter : la contre-étiquette est très peu consultée

Les raisons d'achat

Pour quelles raisons avez-vous acheté ces vins ?

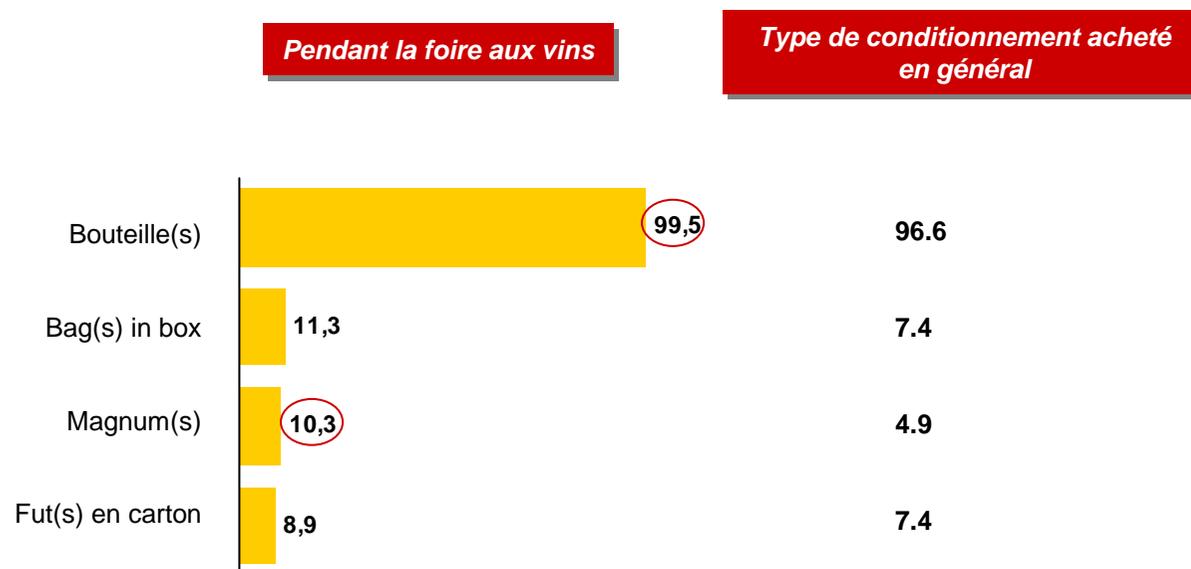


- 1) **Les vins principalement destinés à constituer/étoffer sa cave**
↳ **Bordeaux, Bourgogne, Alsace, Vin de Loire**
- 2) **Les vins principalement destinés à une consommation quotidienne**
↳ **Sud ouest, Côte du Rhône**
- 3) **Le Champagne/pétillant principalement acheté en prévision d'un évènement.**

A noter : des achats en « quantité », pour une consommation quotidienne : on ne vient pas chercher un produit coup de coeur.

Le type de conditionnement

Quel type de conditionnement avez-vous acheté ?

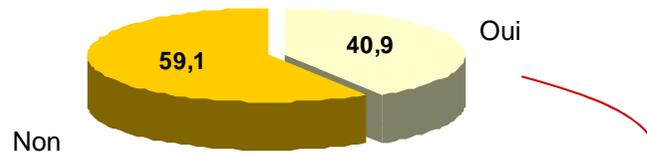


Pendant la foire aux vins, la bouteille reste le conditionnement préféré. On remarque également une tendance à acheter de plus grands formats (notamment le magnum)

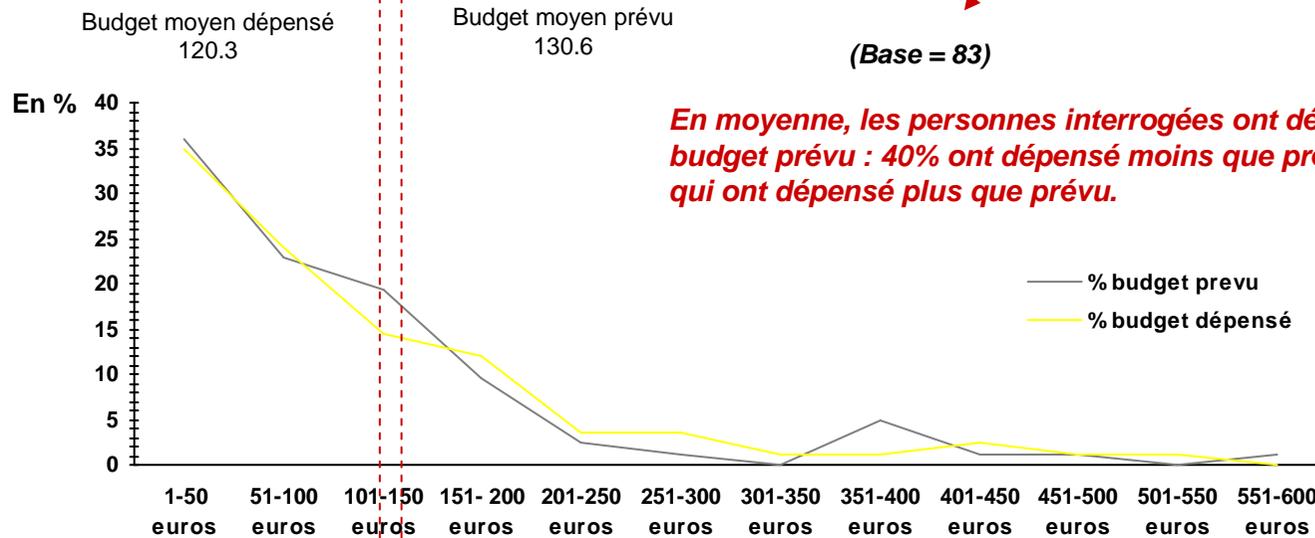
 Différence significative 5%

Budget prévu / budget dépensé

Avant d'entrer dans le magasin, aviez-vous une idée précise du budget que vous souhaitiez dépenser pour cette foire aux vins ?



(Base = 83)



En moyenne, les personnes interrogées ont dépensé le budget prévu : 40% ont dépensé moins que prévu contre 30% qui ont dépensé plus que prévu.

L'acte d'achat

En résumé,

Globalement les achats lors de la foire aux vins se font dans les enseignes fréquentées pour les courses alimentaires. Seule l'enseigne Carrefour attire des non-clients lors de la Foire aux vins.

Le Bordeaux est le vin le plus acheté lors de la foire aux vins (60%) suivi du Bourgogne (30%).

↳ Ce sont également les vins les plus achetés habituellement par notre échantillon.

On remarque que le vin bio ne connaît pas le même succès, un type de vin qui est mal connu par les personnes interrogées.

Outre le prix, critère n°1 lors de la sélection du vin, les acheteurs s'intéressent aussi au millésime, à l'origine géographique et au cépage.

Des achats réalisés plutôt « en quantité » pour étoffer sa cave et pour une consommation quotidienne : on n'y achète pas un produit coup de cœur.

↳ Un budget dépensé de 120 euros (soit 10 euros de moins que le budget prévu)

Conclusion



Conclusion

La foire aux vins est une opération plutôt attractive et incitative à l'achat :

- Parmi ceux qui la connaissent, 33% y participent
- 74% des visiteurs réalisent un achat.

Les clients sont globalement fidèles à leur enseigne habituelle, seule Carrefour se différencie des autres enseignes en attirant des non-clients.

Le profil de visiteurs diffère selon qu'ils soient acheteurs ou non.

Les acheteurs sont représentés plutôt par des hommes et des 46/65 ans

=> 1/3 des hommes et des 46/65 ans ont acheté pendant la foire aux vins.

Les acheteurs se qualifient comme une clientèle « connaisseuse en vin »

=> 50% d'entre eux achètent chez les cavistes traditionnels.

En effet, ceux-ci souhaitent trouver un large choix, du vin de qualité à des prix attractifs. Ils se basent sur des critères liés aux caractéristiques du vin pour faire leur choix. Leurs attentes sont satisfaites car ils trouvent un large choix de vin à des prix intéressants.

Les non acheteurs, quant à eux, se considèrent « moins connaisseurs » et attendent plus de conseils pendant la Foire Aux vins. 27% sont insatisfaits de la foire aux vins

- ↳ Ils reconnaissent avoir un large choix mais n'ont pas l'impression de faire des bonnes affaires.
- ↳ Globalement les non-acheteurs ont une perception plus négative que les acheteurs sur le fait de trouver des petits prix, faire de bonnes affaires, avoir une offre de qualité et un large choix.

Conclusion

Le vin le plus acheté lors de la foire aux vins est le Bordeaux (60%). Il est destiné à constituer ou étoffer sa cave. Le vin Bio et les vins du monde ne connaissent pas le même succès :

↳ **Moins de 10% achètent ces vins.**

Concernant le budget alloué à la foire aux vins, il est généralement respecté (soit 120 euros). Les personnes achètent un peu plus en quantité qu'habituellement : 10% des acheteurs disent avoir acheté des formats « magnum ».

N'hésitez pas à nous contacter !

Claire CERTENAIS
c.certenais@cegma-topo.fr
&
Olivier HERBAUT
o.herbaut@cegma-topo.fr
Consultants Commerciaux



 **Parc des Moulins - 49 Rue Albert Samain**
BP 249
59665 VILLENEUVE D'ASCQ Cedex

 : **03.20.91.33.33**
 : **03.20.91.66.33**

 **10 rue des Halles**
75001 PARIS

 : **01.42.33.24.24**
 : **01.42.33.34.24**

www.cegma-topo.fr