



Jérôme BOUTANG,
consultant marketing spécialisé
dans le vin

www.marketing-jb.com
jerome.boutang@marketing-jb.com
Tél. 06 16 57 59 74

UN MARKETING EXPORT EFFICACE

Créer de l'immatériel (2) : les études de marché et tests

Nous avons abordé dans l'article précédent, la chronologie des actions mises en œuvre au cours du lancement d'une marque, en commençant par la conception du projet. A effet d'étude du consommateur, nous avons défini la cellule de décision, lorsque, comme c'est souvent le cas du vin, plusieurs personnes participent à l'acte d'achat, puis réfléchi sur les différentes étapes du processus de décision. Reste à comprendre le comportement de l'acheteur comme celui du consommateur.

Les « motivationnistes » imaginent chaque personne comme étant mobilisée par la recherche d'un intérêt égoïste et par conséquent à la recherche exclusive des vins qui, dans la limite de son budget et des prix consommateurs affichés, maximisent sa satisfaction. Parmi les différents modèles d'analyse des besoins et donc des produits qui lui procureront ce maximum, citons le psychologue américain Abraham Maslow. Ce dernier décrit une hiérarchisation des besoins, certains d'entre eux prenant le pas sur d'autres tant qu'ils ne sont pas satisfaits. Par séquences successives, apparaissent les besoins physiologiques, de sécurité, d'affiliation, d'estime, et d'accomplissement de soi. Le modèle de Maslow constitue un outil utile au positionnement des vins. (cf tableau 1)

Dans le tableau ci-contre, qui combine le modèle de Maslow, avec l'âge des consommateurs

de vin ainsi qu'avec la fréquence de consommation, différents positionnements sont envisageables. Dans l'exemple français des Bag in Box®, on retiendra que le positionnement habituellement observé, et certainement restrictif, concerne les cohortes 55 à > 65 ans ayant besoin de sécurité. En complément de l'étude des motivations individuelles, sou-

vent utile aux positionnements, on s'attachera, à l'instar des psychologues cognitivistes, à analyser les mécanismes de la perception, qui influent sur l'acte d'achat, de consommation et de ré-achat. La perception n'est pas un sentiment instantané mais est composée d'une approche sensorielle, la sensation, puis d'un raisonnement (inconscient pour une bonne part), l'interprétation. La sensation du vin résulte des stimuli organoleptiques, ainsi que visuels et tactiles du contenant (forme, matériau et habillage). Le raisonnement d'interprétation ordonne et sélectionne ces informations afin de leur donner un sens. Cette signification résulte d'une parfaite harmonie entre les stimuli du vin et de son contenant.

La mesure des perceptions du contenant, et donc du sens donné à une offre commerciale

de vin, se réalise couramment avant lancement, à l'aide de la technique des « Focus groups », une méthode d'analyse qualitative au cours de laquelle un animateur questionne un groupe de consommateurs ciblés. Au cours de focus group menés à New York, nous avons pu en particulier mettre en exergue les motivations de consommateurs américains « X generations » et « baby boomers », vis-à-vis des vins français, et ainsi préconiser un ensemble de recommandations sur les types de message et de design à mettre en scène sur les supports media et packaging. JBmarketing commercialise des « Focus On Wine »*, véritables mini Focus Groups de 6-8 personnes afin de valider votre communication, packaging, et marques.

L'évaluation des perceptions du vin lui-même est effectuée par

les tests de dégustation comparant les vins d'une gamme étudiée avec ses concurrents sur un marché. Il s'agit bien souvent d'études quantitatives (n consommateurs >70), réalisées à l'aveugle dans des locaux et conditions de dégustation normés.*

Il s'avère indispensable de valider

Tableau 1 Prospective vin en fonction des besoins de maslow, l'âge et la fréquence de consommation					
Age	% occas. (Fr)	Sécurité	Appartenance	Estime de soi	Auto accomplissement
Préoccupation		Santé, peurs, origine	Statut social	Qualité/luxe	Bien-être
Besoin		Se conserver	Etre aimé	Etre utile et autonome	Se réaliser, apprendre
14-24	88	Réassurance	Classique/code		
25-34	90	Réassurance	Classique/code	Classique revisité	
35-44	88	Réassurance	Classique/code	Classique revisité	Bénéfices fonctionnels et émotionnels
45-54	83	Réassurance	Classique/code	Classique revisité	Bénéfices fonctionnels et émotionnels
55-64	57	Habitudes	Classique/code	Bénéfice fonctionnel	Bénéfices fonctionnels et émotionnels
>65	39	Habitudes	Classique/code	Bénéfice fonctionnel	Bénéfices fonctionnels et émotionnels

» suite page 3

Créer de l'immatériel (2) : les études de marché et tests

» suite de la page 2

contenu et contenant avant tout lancement ou repositionnement.

Revenons quelques instants sur la notion primordiale en marketing, d'attitude. Cette notion est importante dans la mesure où elle est la synthèse des comportements observés (achat et consommation).

Deux types de mesure des attitudes peuvent rendre compte des comportements :

- le modèle compensatoire pour lequel un jugement négatif sur un critère d'appréciation du vin peut se voir compensé par un jugement positif sur un autre critère. Le tableau ci-contre est un exemple d'application de ce principe qui détermine un premier score d'attitude de la marque A par rapport aux marques B et C. (cf tableau 2)

- Le modèle non compensatoire lexicographique pour lequel le consommateur choisit le vin qui offre le meilleur score sur les avantages consommateurs jugés les plus importants.

- Exemple de score de typicité d'un vin exploré par un modèle non compensatoire. (cf tableau 3)

Le processus d'achat du vin en France et dans les marchés anglo-saxons de l'hémisphère nord, dépend dans une certaine mesure des leaders d'opinion. Cependant, cette influence devrait s'amenuiser à l'avenir pour des raisons qui tiennent à la fois à l'absence de transmission intergénérationnelle des usages et attitudes du vin, et au faible nombre de véritables experts reconnus par les consommateurs

Tableau 2

Modèle compensatoire	Items (couleurs et pvc prédéterminés)	Note de la marque A	Note de la marque B	Note de la marque C
Positionnement comparé		1 à 10	1 à 10	1 à 10
	Type de vin (AOC, vin de cépage,...)			
	Origine (pays, région)			
	Evocations couleurs			
	Evocations sucrées			
	Evocations rondeurs			
	Evocations fruits			
	Evocations concentration/intensité			
	Evocations bois			
	Millésime			
	Informations sur étiquetage			
	Prescription sur étiquetage			
	Score d'attitude			

néophytes ou occasionnels non experts. Le prescripteur dans ce contexte social est bien souvent l'ami, l'alter ego que l'on croise dans le club de vin, ou le journaliste auquel on peut s'identifier en tant que non expert affirmé (presse people, style de vie,

cuisine, économique, féminine...).

Dans ce nouveau contexte d'une société d'hyperconsommation individualiste, instruite et informée, où chacun aspire à pouvoir s'appropriier les codes du luxe véhiculés par le « mass presti-

ge »**, la classe sociale ne joue plus un rôle aussi déterminant dans l'achat d'un vin donné qu'il y a 20 ans. Dans une société de consommation libérale mais sans classe apparente (!) l'étude des « socio styles », (en français « styles de vie »), prennent tout leur sens. Le CCA a publié pour le compte de l'Onivins en 2002 une excellente étude sur les styles de vie au regard du vin.*** Cette étude permet de positionner les vins étudiés sur une grille de motivation que l'on retrouve presque à l'identique sur les principaux marchés du vin. CCA 2002 (cf graphique page suivante)

En France, les achats vins des consommateurs en grande distribution sont évalués par la société IRI, qui publie une enquête mensuelle. Il s'agit d'un panel distributeur, constitué d'un certain nombre de magasins jugés représentatifs, qui fournissent à la société IRI les chiffres de sorties de caisse magasins.

Tableau 3

Modèle non compensatoire	Typicité
Positionnement catégoriel	1 à 10
Avantages consommateurs : En rouge coefficient 3, en bleu coeff. 2, en noir coeff. 1	
Emblème	
Lieu, origine	
Elaborateur	
A la propriété	
Signature	
Taille/volume	
AOC	
Cépage	
IGP	
Couleur	
Alcool	
Millésime	
Contenance	
Score typicité	

» suite page 4

Créer de l'immatériel (2) : les études de marché et tests

► suite de la page 3

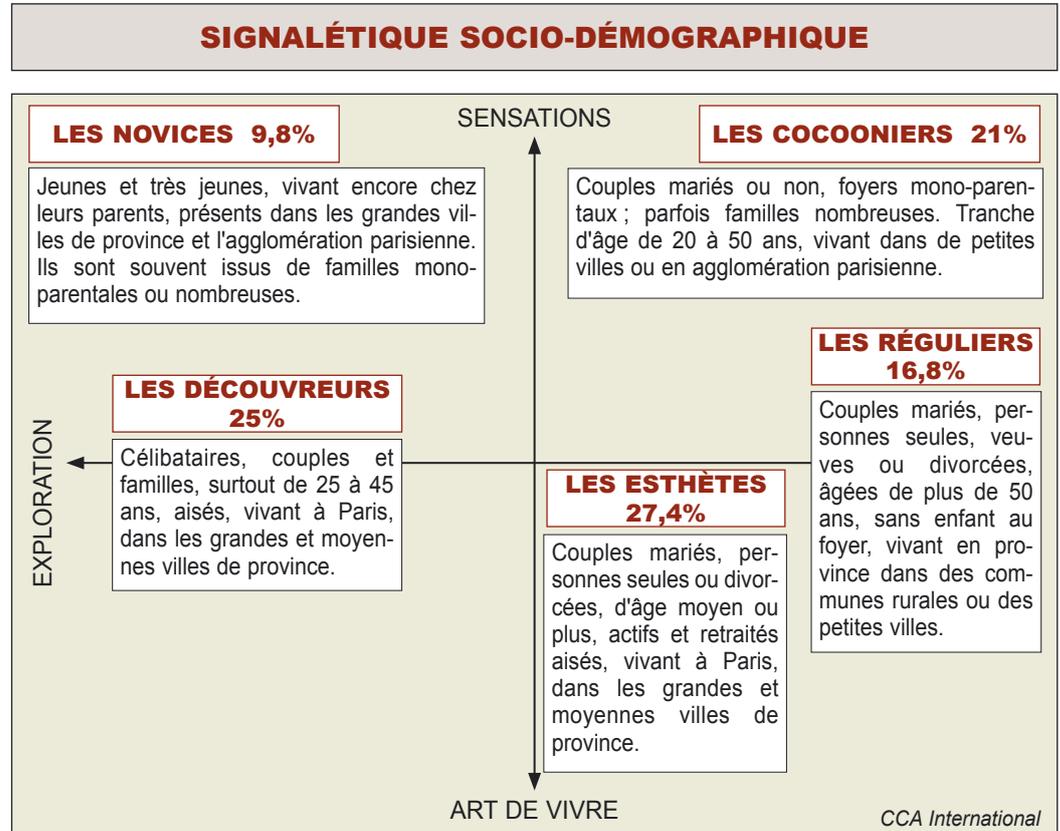
IRI commercialise ensuite auprès des interprofessions de producteurs un ensemble de données de volumes et de prix par catégorie de vin, et auprès des producteurs qui en font la demande, des données par marque et par code article. IRI n'est pas habilitée à communiquer aux fabricants des données par enseigne de magasin. Par ailleurs, Secodip commercialise depuis 7 ans un panel de distribution pour le secteur de la restauration française.

Le même type de panel grande distribution est commercialisé par la société GfK en Allemagne, et par Nielsen notamment au Royaume Uni et aux Etats-Unis. Les informations données par ces études sont précieuses pour le responsable marketing, mais souvent onéreuses. Elles permettent notamment de s'assurer de la distribution, du PVC, des rotations et des volumes d'un vin ou de ses concurrents, avec un comparatif aux périodes antérieures.

D'autre part, aux Etats-Unis, la diversité des circuits de distributions « off trade » complique l'analyse.

En France, en complément des panels distributeurs, le panel dit « consommateur » suit régulièrement les achats des ménages français dans tous les circuits de distribution destinés à la consommation à domicile. Le panel Secodip renseigne les producteurs clients sur les QA (quantités achetées), NA (nombre d'acheteurs) et QA/NA (quantité achetée par acheteur) d'un vin ou d'une catégorie de vin, et par enseigne.

Comment comprendre le consommateur américain et



positionner ses vins sur ce marché ?

L'étude Online* utilise deux techniques principales de collecte de données en ligne. La première consiste à interviewer par téléphone 1000 consommateurs de vins américains représentatifs qui se déclarent non experts et occasionnels (avec ou sans Internet). C'est-à-dire l'immense majorité de la population sensible aux marques et assurant la croissance du marché. La seconde à interroger en ligne un panel représentatif de l'ensemble de la population déclarant consommer au moins un verre de vin par semaine.

En complément de l'étude « Online », une étude téléphonique CATI et WATI, entretiens téléphoniques éventuellement assistés

par internet, ou bien des entretiens face à face peuvent aider à cerner les perceptions et attitudes par rapport au vin testé. Chacune de ces deux techniques présente avantages et inconvénients.

- Les entretiens "Face-to-face" offrent généralement la possibilité de tester des stimuli physiques tels que les créations publicitaires, des formes de bouteille, des étiquettes. Le téléphone ne permet pas cela.

- Le temps de terrain est significativement plus court dans le cas des enquêtes téléphoniques CATI ou WATI. Alors que l'entretien face à face réclame de la part de l'interviewer un temps considérable de déplacement et de saisie des renseignements. Un enquêteur téléphonique peut conduire 3-4 entretiens par jour.

- Le budget global des face à face est plus élevé que pour les enquêtes CATI au téléphone.

*Grapevine™ est une enquête consommateur omnibus quadri-mestrielle réalisée par JBmarketing et Legermarketing (EUA), et adressée sous forme de lettre mensuelle électronique. Grapevine est dédiée au marché américain du vin, et apporte à ses abonnés l'information fiable, complète, opérationnelle et mise à jour dont ils ont besoin pour mieux comprendre les typologies, habitudes et attentes du consommateur américain. Elle est complétée par des études Online, enquêtes CATI et WATI téléphoniques et face à face, focus groups et wine tastings.

** Mass prestige : M. Silverstein, Harvard Business School 2003

*** CCA 2002 pour l'Onivins, Sociostyles du vin.