

sowine®
AGENCE CONSEIL VERTICALE

Clairette de Die – 31 Mai 2021



1

LES ENTRETIENS

**CE QUE VOUS DÎTES ET CE QUE DISENT LES
PROFESSIONNELS DE LA CLAIRETTE DE DIE**

PERSONNES INTERVIEWÉES : VIGNOBLE

Opérateurs :

- **Franck Monge** : Directeur de la cave Monge Granon, Président du Syndicat
- **Fabien Lombard** : Domaine Peylong, Vice-président du Syndicat
- **Thomas Achard** : Domaine Vincent Achard
- **Maxime Chapoutier** : Maison Chapoutier
- **Vincent Viard** : Président de l'UJVR, Vice-président du Syndicat

Jaillance :

- **Olivier Rey** : Président de Jaillance, Vice-président du Syndicat
- **Jean-Louis Berges** : Directeur Général de Jaillance
- **Nicolas Fermond** : Directeur technique chez Jaillance
- **Claude Athimon** : Responsable Export chez Jaillance

Caves Carod / Grands Chais de France :

- **Arnaud Van der Voorde** : Directeur technique et industriel de Carod, Co-président section au Syndicat
- **Nicolas Haeffelin** : Œnologue, aux Grands Chais de France



PERSONNES INTERVIEWÉES : PRESCRIPTEURS

Acheteurs / grossiste :

- **Benjamin Bidault** : Chef de produits Vins & Effervescents chez Système U
- **Didier Bonnefont** : Acheteur vins Languedoc, Sud-Ouest, effervescents chez Auchan
- **Didier Mazabrard** : Commercial à l'UJVR (ancien acheteurs vins chez Leclerc et Casino)
- **Christophe Jobert** : Grossiste chez Montaner Pietrini

Caviste :

- **Damien Becheras** : Caviste, La Cave aux Cinq Sens

Journalistes :

- **Frédérique Hermine** : Journaliste spécialisée vins, spiritueux & environnement à Terre de Vins
- **Ophélie Neiman** : Journaliste vin au Monde

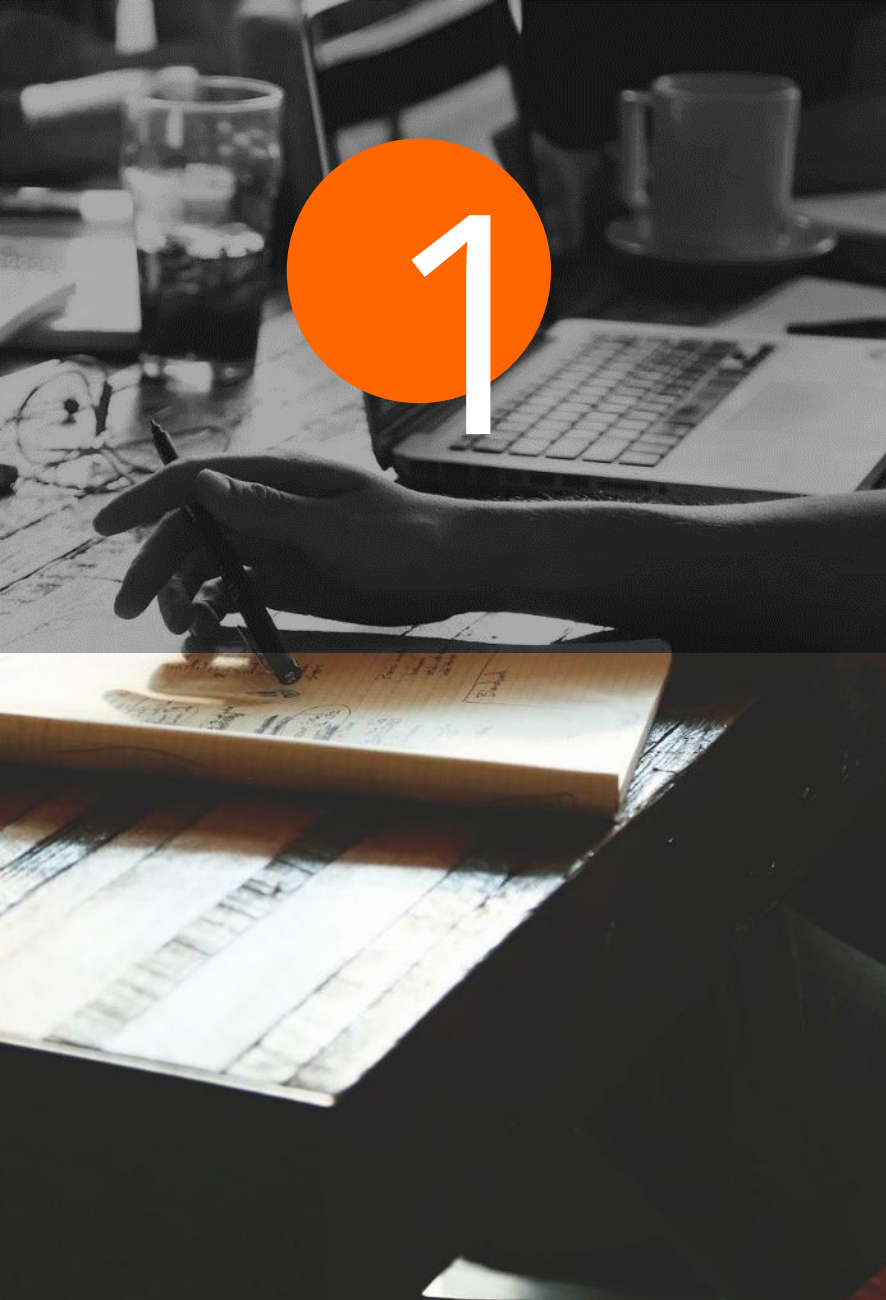


LÉGENDE

Entretiens vignoble

Entretiens
prescripteurs





1

LA CLAIRETTE DE DIE

PROFIL DU PRODUIT, ATOUTS

Grâce à son profil aromatique et son caractère unique du à une méthode d'élaboration particulière, la Clairette est un produit qui sait séduire et qui crée l'adhésion

LA CLAIRETTE DE DIE

LE PROFIL DE LA CLAIRETTE

1

La Clairette de Die est un **vin unique en son genre**, en raison de son **profil** et de sa **typicité**

Léger, gourmand, festif, elle véhicule une espèce de fête dans la simplicité

La Clairette a très peu de concurrents car elle a un profil atypique



La Clairette est un produit très fidélisant, comme ce n'est pas un produit substituable, il est moins sensible à la promo

LA CLAIRETTE DE DIE

LE PROFIL DE LA CLAIRETTE

2

Cependant c'est un produit qui apparait comme très **segmentant** auprès des consommateurs

Le produit est très segmentant en raison de sa douceur, alors que la tendance va plutôt vers les vins secs



Ce qui pose question est le fait que la Clairette n'a pas un goût international

La Clairette plait, mais elle ne fait pas forcément l'unanimité

LA CLAIRETTE DE DIE

LE PROFIL DE LA CLAIRETTE

3

Mais qui, à **l'épreuve de la dégustation, séduit** la plupart des consommateurs quelque soit l'âge et le profil

Quand les gens goûtent à la Clairette, ils adhèrent toujours !

Souvent c'est « tiens je ne connais pas mais c'est bon »



Il est primordial de faire goûter les vins, car les gens adhèrent souvent

LA CLAIRETTE DE DIE

LE PROFIL DE LA CLAIRETTE

4

La Clairette de Die est un vin
homogène et **régulier**...

Régulier, on n'est plus
jamais sur des années
faibles, comme dans le
passé



On est sur un produit qui est assez
uniforme, avec une faible variabilité
entre opérateurs

LA CLAIRETTE DE DIE

LE PROFIL DE LA CLAIRETTE

5

... au risque d'apparaître comme un produit « **standardisé** » ?

On est si homogène qu'on peut donner l'impression d'être un produit standardisé

Beaucoup de Clairette se ressemblent, les consommateurs ne parviennent pas à percevoir des différences de qualité et de goût



Je ne sais pas s'il y a une vitalité vigneronne sur le produit, mais si oui j'aimerais bien qu'on me la montre

LA CLAIRETTE DE DIE

UN VIN QUI A DE NOMBREUX ATOUTS

1

Le **faible degré alcoolique** est un atout important, qui répond aux évolutions des modes de consommation

La légèreté est un vrai atout, on ne veut pas être ivre



On communique souvent sur le faible taux d'alcool, qui est un vrai atout

LA CLAIRETTE DE DIE

UN VIN QUI A DE NOMBREUX ATOUTS

2

La **caractère unique** et naturel
de sa **méthode d'élaboration**

La Clairette de Die, c'est un produit unique au monde, grâce à une fermentation très longue et à température basse



C'est un produit unique, non substituable

On oublie un peu la force qui est la spécificité (technique) du produit

LA CLAIRETTE DE DIE

UN VIN QUI A DE NOMBREUX ATOUTS

3

Une appellation **bio** au cœur de la **bio-vallée**

On a longtemps été leader sur le bio en termes de surface

On est vraiment un produit nature



C'est le seul vin mousseux au monde où on ne met pas de sucre ni de levures

LA CLAIRETTE DE DIE

UN VIN QUI A DE NOMBREUX ATOUTS

4

Dans une région au **cadre exceptionnel** :

- Une nature riche
- Un vignoble en altitude
- Beaucoup de fraîcheur
- Un potentiel oenotouristique énorme

Le développement ne pourra passer que par l'oenotourisme

Il faut montrer la beauté des terroirs, de la région, des paysages

La qualité des vins, la beauté de la région fait venir les touristes

Il faut faire de l'éducation, en racontant quelques histoires autour de Die, mettre en avant la région pour que l'on s'en souvienne



2

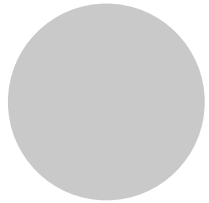
LA CLAIRETTE DE DIE

UN DÉFICIT D'IMAGE

Malgré tous ces atouts, la Clairette est aujourd'hui un produit qui souffre d'un déficit d'image notable

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT

LE PROBLÈME DU SUCRE



La Clairette souffre de son image de **vin sucré** à l'heure où les consommateurs recherchent davantage des **vins secs**

La tendance va plutôt vers les vins secs, les effervescents brut voire même extra brut

Aujourd'hui c'est plus un monde de bruts, il n'y a que très peu de produits qui ressemblent à la Clairette

La Clairette, tu n'en reprend pas plusieurs verres

S'ils communiquent sur la baisse de sucre, on risque encore de perdre les consommateurs restants qui ne savent pas qu'il y a tant de sucre dans la Clairette

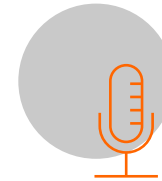


UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT QUI POSE LA QUESTION DES MOMENTS DE CONSOMMATION

1

Une association historique entre **vin sucré et dessert**, qui ne correspond plus aux **habitudes de consommation**

On est l'éternelle
alternative des bulles de
dessert



La Clairette est catégorisée
en vin de dessert, les
moments de consos sont
très limitées

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT QUI POSE LA QUESTION DES MOMENTS DE CONSOMMATION

2

Et une difficulté à s'imposer à
l'apéritif

Pas encore à l'apéro, alors
que ca peut être super bon

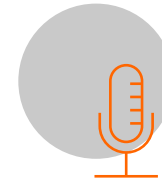


C'est le moment apéritif et apéritif
dinatoire. Il faut essayer d'aller dessus.
Mais tout le monde veut y aller.

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT QUI POSE LA QUESTION DES MOMENTS DE CONSOMMATION

3

D'autant plus que la Clairette est
un vin **difficile à associer à des
repas**



Les moments de conso sont
décalés aujourd'hui, les gens ne
boivent plus en fin de repas

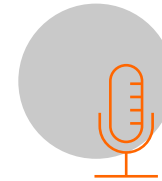
UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT L'IMAGE DE VIN DE RETRAITÉ

1

La Clairette peut se targuer d'un socle de **consommateurs fidèles**, mais aujourd'hui **vieillissants**

Nos consommateurs vieillissent, c'est l'histoire de la baignoire qui se vide plus vite qu'elle ne se remplit

Nos consommateurs sont les 60 ans et plus



Une boisson de vieux, le dimanche après le repas avec la tarte, ou alors pour un moment de fête chez les plus de 60 ans

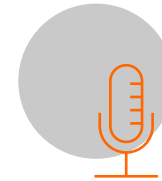
UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT L'IMAGE DE VIN DE RETRAITÉ

2

Les jeunes consommateurs
aiment le produit mais ne se
tournent **pas spontanément**
vers la Clairette

Il faut arriver à
toucher les
jeunes, sinon on
va mourir

On ne boit pas les vins de
ses parents, la gamme
n'est pas assez
segmentée pour toucher
tout le monde



Ils consomment mieux mais moins, mais
surtout ils consomment ce qui les attire et la
Clairette aujourd'hui ne les attire pas

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT

L'IMAGE DE VIN DE RETRAITÉ

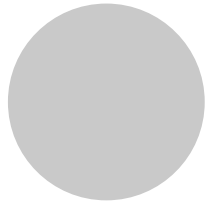
3

Une **désaffection** marquée des 30/50 ans, consommateurs de vin. Or ce sont précisément ces consommateurs où les **opportunités de valorisation** sont les plus fortes



On n'a pas réussi à renouveler les consommateurs, on a perdu la jeunesse qui était un axe de conso de la Clairette

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT AVEC UN NOM PEU POSITIONNANT PAR LE VIGNOBLE



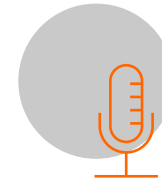
Le nom « Clairette de Die » est **peu positionnant** par le vignoble, même si les **prescripteurs** semblent moins sensibles à ce sujet

Il y a un besoin de clarification car la Clairette de Die est surtout faite à partir de Muscat

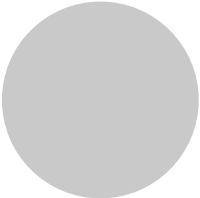
« Die » ca fait mort en anglais, et ce n'est pas très valorisant

Clairette sonne dévalorisant, petit vin

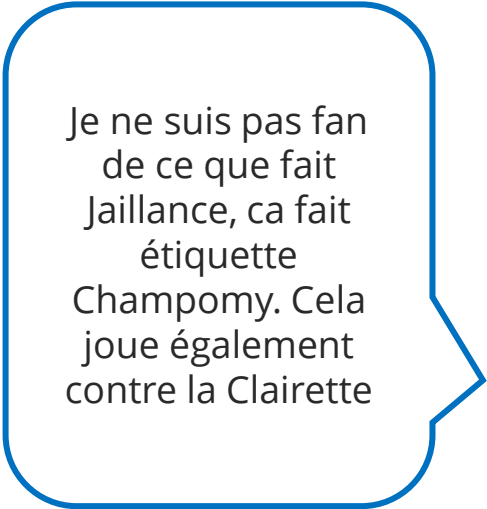
« Ette » est un diminutif qui ne reflète pas notre ambition, ca fait petit et mignon



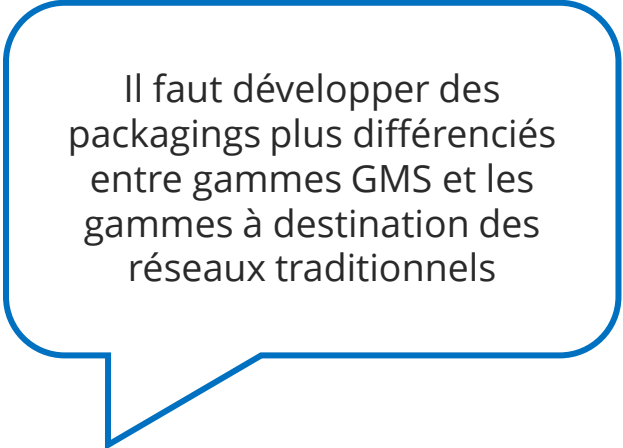
UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT AVEC DES PACKAGINGS PEU SÉDUISANTS



Les **packagings vieillissants** participent au déficit d'image de la Clairette de Die, qui ne parvient pas à proposer un **marketing attractif** en phase avec les attentes des nouvelles générations



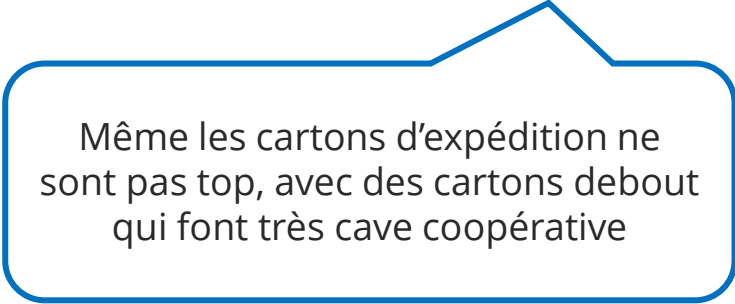
Je ne suis pas fan de ce que fait Jaillance, ça fait étiquette Champomy. Cela joue également contre la Clairette



Il faut développer des packagings plus différenciés entre gammes GMS et les gammes à destination des réseaux traditionnels



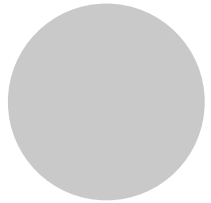
On goûte d'abord avec les yeux, certains packagings font vraiment UHU



Même les cartons d'expédition ne sont pas top, avec des cartons debout qui font très cave coopérative

UN DÉFICIT D'IMAGE IMPORTANT

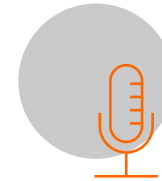
EN CONCLUSION : UN PRODUIT À L'IMAGINAIRE APPAUVRI



Face à une **concurrence** qui a su développer une image nettement plus contemporaine : en particulier la bière et le prosecco

[Prosecco] C'est innovant, moderne, classe, ils misent tout sur le marketing

On ne sait pas l'associer avec un imaginaire, ni la Clairette, ni le Die



[Bières] Il y a un travail énorme qui a été fait pour positionner les bières sur les terrasses

[Prosecco] Ils ont su casser l'aspect vin qu'il y a derrière, c'est devenu un produit associé à l'apéritif



3

LA CLAIRETTE DE DIE

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN ACTEUR DOMINANT : JAILLANCE

1

La présence d'un acteur majeur comme **Jaillance** représente un **atout** important pour **émerger** et se faire connaître

Tout le monde partage l'avis que la cave coopérative qui s'est engagée tôt avec la GMS, la Clairette ne serait pas où elle est aujourd'hui en termes de volumes

La Clairette doit sa notoriété à Jaillance, qui fait un peu la pluie et le beau temps



L'appellation peut se targuer d'avoir un acteur comme Jaillance, qui lui donne beaucoup de visibilité sur le marché français

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN ACTEUR DOMINANT : JAILLANCE

2

Mais cette **stratégie** est aujourd'hui **questionnée** par les acteurs du marché

Jaillance préfère développer sa marque plutôt que l'image de la Clairette, la communication profite à leurs produits avant de profiter à la région

Il faut continuer à capitaliser sur la GD, tout en créant de la désirabilité ailleurs, et au travers de foires aux vins

Le destin de la Clairette est lié à celui de Jaillance

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN ACTEUR DOMINANT : JAILLANCE

3

Ce monopole engendre une vraie **difficulté** à faire **émerger** des acteurs alternatifs

Il faut que le marché se diversifie et que Jaillance revoit sa position dominante pour que les autres acteurs se sentent davantage impliqués



Jaillance cannibalise le marché avec une marque trop forte, mais ils n'assument pas leur rôle de leader, et du coup la Clairette est un peu oubliée

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

1

Dans un contexte de concentration des acteurs

Aujourd'hui le marché se densifie, il y a de plus en plus d'acteurs et la Clairette doit s'y faire sa place



Il y a un engorgement du canal de distribution, il faut se diversifier.

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

2

Dans un contexte de
multiplication des offres
d'effervescents sur le marché et
de **diversification des rayons**



Depuis 10 ans, on assiste à une
concentration de l'offre en
grande surface

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

3

Alors que désormais **plusieurs opérateurs** sont en mesure de proposer des **volumes** de Clairette aux enseignes

Surtout en local on retrouve plus de diversité dans les rayons pour la Clairette



Aujourd'hui Jaillance n'est plus le seul à pouvoir proposer des vins, il y a aussi Carod et d'autres qui sont présents en GMS

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

4

La stratégie de **premiumisation** **touche ses limites**, aujourd'hui on se heurte à **l'impossibilité** d'une **augmentation des prix**

La valorisation du bio (50ct) en GD ne couvre même pas les coûts que cela engendre pour l'élaboration

On est limité vers le haut par les crémants les plus chers du marché



Même sur nos meilleurs marchés, on n'y arrive pas

À 9/10€ vous avez déjà des Champagnes en GD, et ce n'est pas la même image pour le consommateur

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

5

Une difficulté à développer les **relais de croissance** :

L'image GMS est un frein au développement chez les cavistes

Chez les cavistes, c'est sûr, c'est un frein. On n'a pas une belle image auprès de ces clients là



L'image et la notoriété de la Clairette ne sont pas assez développés pour être attractif pour les cavistes

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

5

Une difficulté à développer les **relais de croissance** :

L'image GMS est un frein au développement en CHR, où l'on consomme davantage de bulles dans un contexte d'apéritif et non de dessert

La prédominance en GMS, ce qui crée un effet repoussoir pour le CHR et les cavistes



Le fait d'être présent en GMS contrarie le fait d'être en CHR

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UN CIRCUIT DE DISTRIBUTION DOMINANT : LA GMS

5

Une difficulté à développer les **relais de croissance** :

L'export :

- Recul sur les marchés exports traditionnels (Belgique, Suisse)
- Difficulté à émerger sur des marchés alternatifs

On a beaucoup de mal dans les pays anglophones : les USA n'ont jamais vraiment pris et le Canada reste très faible

Sur certains marchés étrangers, la faiblesse en alcool est associée à une qualité faible



Dans les années 70 la Belgique et la Suisse étaient dominants, mais aujourd'hui on s'y casse la gueule

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UNE DIFFICULTÉ À FAIRE ÉMERGER DES PROPOSITIONS ALTERNATIVES

1

Les échecs des **packagings** et des stratégies de marketing alternatives

On avait essayé de changer de façon radicale il y a quelques années, mais ça a été une catastrophe



Il faut arrêter de copier les bouteilles de Champagne vieillottes, il faut être plus traditionnel et plus fun !

Les habillages sont has been

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UNE DIFFICULTÉ À FAIRE ÉMERGER DES PROPOSITIONS ALTERNATIVES

2

Le **Crémant** n'a pas non plus réussi à s'imposer

Clairement le Crémant de Die et la Clairette Brut sont deux produits trop proches qui se cannibalisent

La Crémant de die, on ne sait pas vraiment qui le consomme aujourd'hui

Les options de sortie pour aller vers plus de produits bruts se heurtent à l'incompréhension du public, avec une ambiguïté supplémentaire

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

UNE DIFFICULTÉ À FAIRE ÉMERGER DES PROPOSITIONS ALTERNATIVES

3

Les **vins tranquilles** offrent des **volumes trop faibles** pour exister auprès des réseaux de distribution

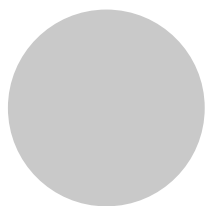
Plusieurs essais ont déjà été faits sur les vins tranquilles, mais on se heurte à plusieurs freins



On n'a pas de visibilité sur les vins tranquilles car tout est vendu localement, et on ne peut pas proposer de vins ailleurs car on n'a pas assez de volume. Or on se heurte à un refus d'extension de l'appellation...

UNE APPELLATION UNI-DIMENSIONNELLE

EN CONCLUSION : TOUS VOS ŒUFS DANS LE MÊME PANIER !



Aujourd'hui l'appellation n'a pas de **relais de croissance** suffisant pour se positionner sur d'autres créneaux et circuits de distribution

Clairement aujourd'hui ils n'ont pas une stratégie de diversification, et c'est un risque pour l'appellation



Je ne sais pas s'il y a une vitalité vigneronne sur le produit, mais si oui j'aimerais bien qu'on me la montre



LA CLAIRETTE DE DIE

LES PISTES D'OPPORTUNITÉS ET LEVIERS POUR
DEMAIN

4

LES PISTES D'OPPORTUNITÉS

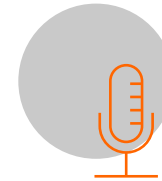
LA DIVERSIFICATION

1

La **diversification** des produits, des moments de consommation et des canaux de distribution permettrait de remédier à la forte dépendance à la GMS

On a expérimenté d'autres pistes pour s'adapter, comme jouer sur le cépage et miser sur les vins tranquilles

Il faut que le marché se diversifie et que Jaillance revoit sa position dominante pour que les autres acteurs se sentent davantage impliqués



La Clairette a son potentiel à l'apéritif, mais il y a encore du travail à faire pour la promouvoir en cocktail

LES PISTES D'OPPORTUNITÉS

L'IDENTITÉ BIO, NATURELLE

2

Renforcer l'**identité bio** et l'**aspect naturel** du produit et de la région pour créer un **imaginaire** dans lequel les consommateurs se reconnaissent

On a longtemps
été leader sur
le bio en
termes de
surface

C'est le seul vin
mousseux au monde où
on ne met pas de
sucre ni de levures



On est vraiment un
produit nature

LES PISTES D'OPPORTUNITÉS

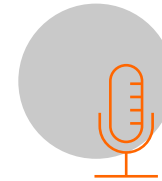
L'OENOTOURISME

3

Développer **l'oenotourisme** pour créer de l'adhésion, montrer la beauté de la région, impliquer les consommateurs

Il faut faire de l'éducation, en racontant quelques histoires autour de Die, mettre en avant la région pour que l'on s'en souvienne

On doit travailler l'oenotourisme pour améliorer l'image perçue et renforcer l'adhésion des consommateurs



Il faut montrer la beauté des terroirs, de la région, des paysages

Le développement ne pourra passer que par l'oenotourisme

LES PISTES D'OPPORTUNITÉS

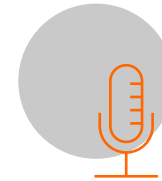
LA SEGMENTATION PRODUITS

4

Travailler la **segmentation** produits en proposant une offre de produits en **cuve close**, et des produits plus **premium** pour créer une vraie **gamme** et augmenter la valeur perçue

Il faut valoriser les produits d'un côté, et de l'autre être plus compétitif

Il faut segmenter davantage la gamme en créant une catégorie supérieure avec une action technique et une nouvelle sémantique



Les clients seraient prêts à payer plus s'il y a un effet de rareté et de meilleurs packagings pour améliorer la perception de qualité

LES FORCES

Les produits

- Un fort taux d'adhésion, le produit plait
- Les gens aiment la Clairette lorsqu'il la goûtent
- La naturalité,
- La région, sa beauté, les paysages
- La méthode d'élaboration qui en fait un produit unique
- Un faible taux d'alcool, la Clairette est une boisson légère

Le marché, la distribution

- Une bonne implantation en GMS, une couverture nationale très bonne
- Un ancrage local fort
- Des pays fidèles à l'export malgré quelques baisses dans les ventes (Belgique, Suisse)

Les consommateurs, la consommation

- Des consommateurs vieillissants mais fidèles
- Le profil du produit permet à la Clairette de faire d'être consommé à toute heure de la journée (léger, faible en alcool)

LES FAIBLESSES

Les produits

- Le frein (psychologique ou réel) du sucre
- Un produit segmentant
- Les préjugés qui perdurent (le mal de tête etc.)
- Les packagings qui semblent en décalage avec les tendances
- Le nom qui pose problème en anglais, et le diminutif « ette » en français
- Un produit qui pose question et que les consommateurs ne comprennent pas (Clairette vs. Muscat), difficulté à l'expliquer
- Une production de vins tranquilles limitée, et une difficulté à faire émerger le Crémant
- L'incapacité à créer un imaginaire, un univers aspirational

Les consommateurs, la consommation

- La difficulté à renouveler les consommateurs
- Une clientèle globalement vieillissante, non renouvelée

Le marché, la distribution

- Une distribution qui repose très (trop?) largement sur la GD, et l'image qui va avec

LES MENACES

Les produits

- L'innovation peut se heurter à l'incompréhension des consommateurs

Le marché, la distribution

- Un produit principalement associé à la GD, qui souffre d'une image populaire
- La structure de marché et le monopole d'un seul gros acteur
- Des concurrents redoutables qui prennent des parts de marché importantes (Prosecco, bières etc.)

Les consommateurs, la consommation

- La déconsommation de vin en France et sur les marchés matures
- La tendance du brut
- Le rejet du sucre

LES OPPORTUNITÉS

Les produits

- Les autres produits de la région permettent une diversification
- L'existence d'infrastructures œnotouristiques à développer
- Le potentiel de la région pour l'œnotourisme
- Surfer sur la vague des Pet Nat pour gagner en attractivité
- Des cépages et conditions qui s'adaptent aux évolutions climatiques

Le marché, la distribution

- Les vins tranquilles sont une porte d'entrée pour les cavistes et les restaurants
- L'adhésion à Inter Rhône peut faire bouger les lignes et donner à l'AOP Clairette de Die plus de visibilité et de lisibilité
- L'arrivée de nouveaux acteurs
- La marque Jaillance et sa visibilité sur le marché
- Des points de faiblesse de la clairette qui obligent à ouvrir les horizons

Les consommateurs, la consommation

- Le faible degré alcoolique (tendance nolo)
- La tendance du hors repas

2

L'ÉTUDE CONSOMMATEURS OPINION WAY

**LA VISION DE L'UNIVERS « BULLES »
ET DE LA CLAIRETTE DE DIE**

MÉTHODOLOGIE

- ↪ Un groupe de **79 consommateurs** rassemblés **en ligne** durant 4 jours
 - Les **profils ont été diversifiés** en termes d'âge, de sexe, d'implantation géographique et de consommation de vins effervescents
 - **Tous connaissaient la Clairette de Die**
 - Mais seuls **15 parmi les 79 se sont déclarés consommateurs** de Clairette de Die
 - + La majorité des participant se déclarant consommateurs résidaient dans la **région Rhône-Alpes**

MÉTHODOLOGIE

- ↪ Chaque jour, l'animateur leur soumettait de nouvelles questions, et intervenait pour les relancer, les inviter à préciser leur contribution
 - Jour 1 : présentations, perceptions et consommation des **vins effervescents**
 - Jour 2 : **image spontanée et détaillée de la Clairette de Die**
 - Jour 3 : **connaissance approfondie de la Clairette de Die** et comparaison avec d'autres vins pétillants/effervescents
 - Jour 4 : **image et communication de la Clairette de Die**

L'UNIVERS DES BULLES, TEL QUE PERÇU PAR LES CONSOMMATEURS

LES BULLES

*« Ce sont des vins qui expriment les idées de **joie** et de **fête**, en famille ou entre amis. Je n'en bois **pas au quotidien**, mais lorsque j'ai des invités. Il y a derrière une image de **luxe, surtout pour le champagne** »*

Femme, 65 ans et plus, Grand Est, non-consommatrice de Clairette de Die

UN UNIVERS POLARISÉ ENTRE CHAMPAGNE ET VINS PÉTILLANTS



Luxe – Grands événements (baptêmes, diplômes, mariages, anniversaires, fêtes de fin d'année)

Festifs, mais pour les « *petites fêtes* » (apéritif, dessert, convivialité, petits événements de la vie quotidienne)



LA CLAIRETTE FAIT PARTIE INTÉGRANTE DU PAYSAGE DES VINS EFFERVESCENTS, AVEC UNE BONNE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE

« Que mettez-vous derrière 'vin pétillant/effervescent' ?
Quelles grandes familles identifiez-vous ? »



- Fines bulles
- Raffinée et subtile
- Maturation longue
 - Prix élevé



- Les Crémants
- Vin simple et équilibré
 - Généreux
 - Abordable



- Italien
- Parfum d'été
 - Abordable
- Peu alcoolisé
 - Spritz



- **La Clairette (tout court)**
- **Douceur**
- **Fruitée**
- **Fraîcheur**



- Vague
- Simple, modeste
- Peu qualitatifs
- Sans origine

HORS CHAMPAGNE, DEUX UNIVERS CONCURRENTIELS POUR LES VINS PÉTILLANTS

LA BIÈRE



Estivale et désaltérante

Pour les **moments conviviaux** et moins formels : barbecue, soirée entre amis, match de foot...

LE CIDRE



Doux et sucré

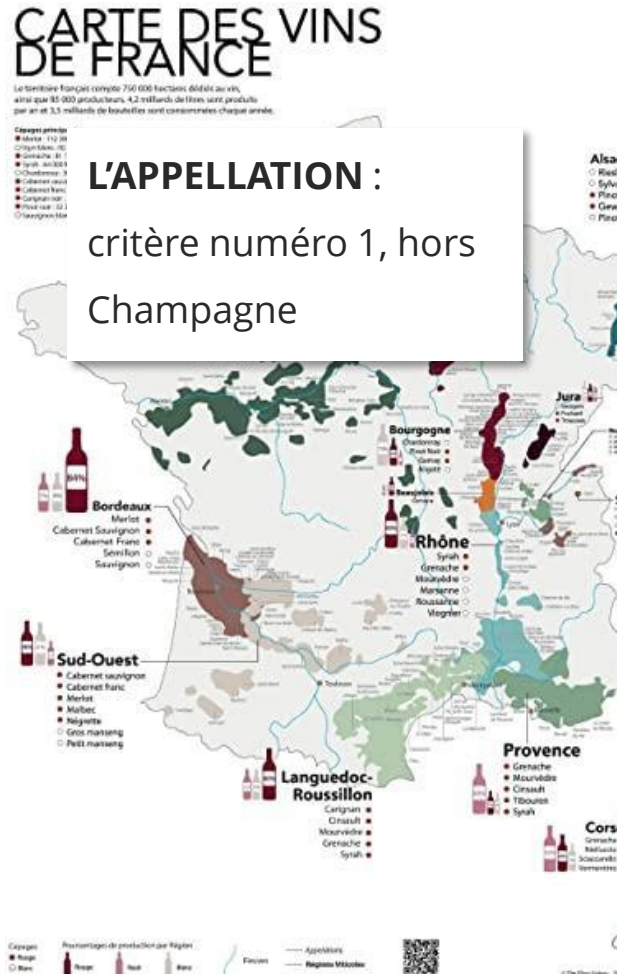
Pour certains **moments « ritualisés »** : soirée crêpes, desserts, galettes des rois...

LES CRITÈRES DE CHOIX DES CONSOMMATEURS



LA MARQUE :

déterminante pour les
Champagnes, très
secondaires pour les autres
vins



L'EXPÉRIENCE : c'est la

connaissance du goût
(l'expérience du produit) qui
engendre l'achat

Cette expérience est très **liée à l'occasion de consommation** : vins secs pour l'apéritif et vins sucrés pour accompagner un dessert



LE BIO : un critère de plus en plus valorisé dans les prises de position, mais une crainte exprimée sur le prix des pétillants bio

LES ATTRIBUTS D'IMAGE DE LA CLAIRETTE DE DIE

QUATRE DIMENSIONS DU TERRITOIRE D'IMAGE DE LA CLAIRETTE DE DIE



“ Un **vin authentique** du
pays drômois



“ Un **pétillant léger** au
goût unique



“ Un vin à **partager** en
famille, entre amis



“ Un vin **bien
positionné**

LE PAYS DRÔMOIS

- ↳ **Imaginaire méridional**, bien localisé dans le Sud-Est de la France
 - Collines et prairies - Villages ruraux et maisons de pierres - Champs de vignes, baignés de soleil - Drôme provençale, cigales
- ↳ Un imaginaire marqué par un art de vivre **paisible et insouciant**, populaire et attaché aux traditions
- ↳ Une image verte : la Drôme faisant figure de « **vallée verte** »
- ↳ La Clairette bénéficie **d'une présomption de naturalité**
 - L'existence de Clairette de Die bio sonne comme une évidence



« Je vois des champs de vignes au soleil, un vin pétillant doux, la Drôme »

Femme, 30-39 ans, IDF,
non-consommatrice

LÉGÈRE, DOUCE ET SUCRÉE

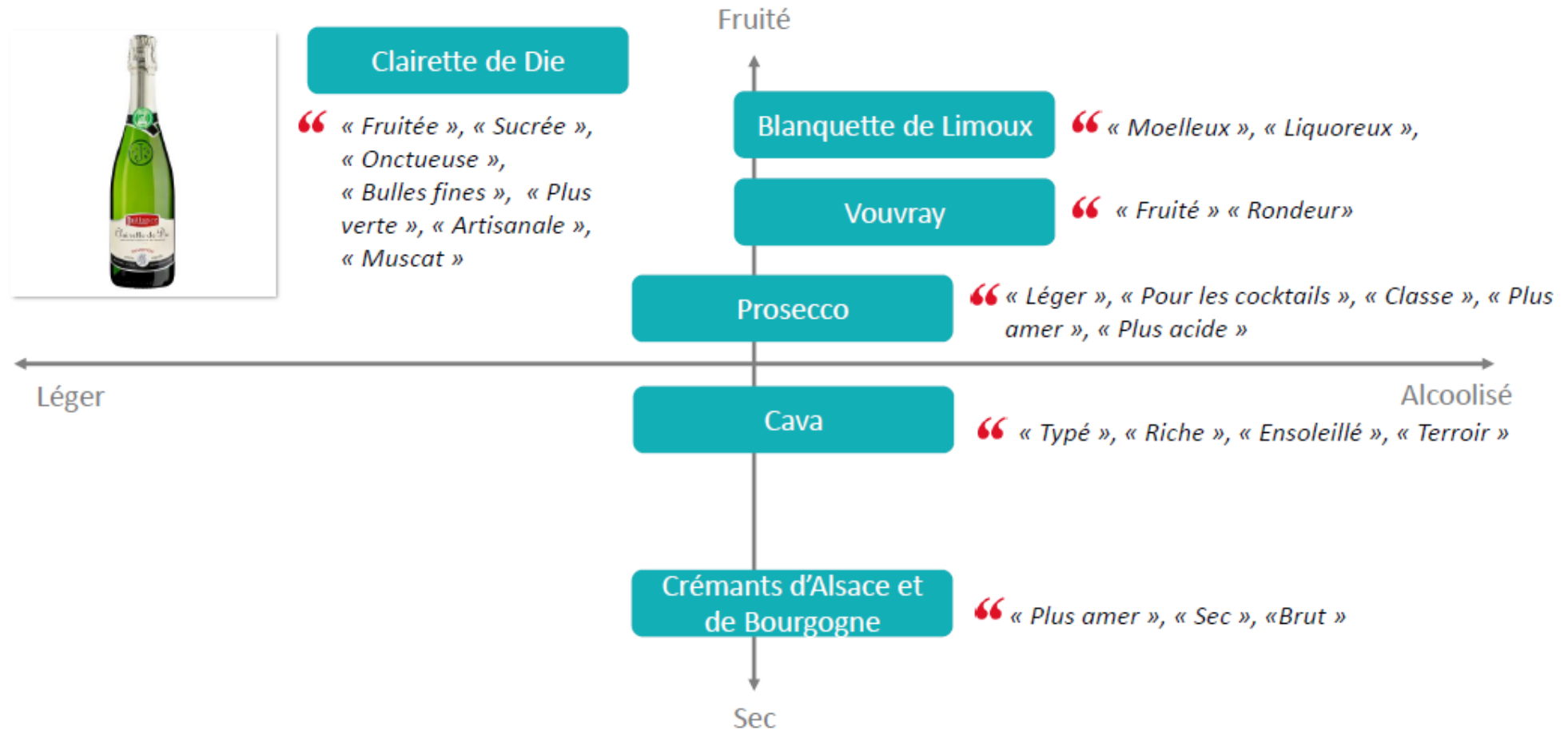
- ↳ **Léger** : faible teneur en alcool, mais aussi subtilité (voire pour certains « discrétion »)
 - Très digeste, ce vin est perçu comme l'opposé d'un « vin vineux »
- ↳ **Doux** : fruité et aromatique (certains identifient un « muscat pétillant »)
 - Il se boit frais
- ↳ **Sucré**
 - Il se distingue des Champagnes et Crémants, et se rapproche des effervescents du Sud (Prosecco, Asti en premier lieu)
- ↳ **L'association avec les desserts et mets sucrés** est massive et spontanée



*« Il est très léger,
comme une plume ! »*

Homme, 60-69 ans, Grand-
Est, non-consommateur

LÉGÈRE, DOUCE ET SUCRÉE : UN PROFIL BIEN DIFFÉRENCIÉ DANS L'UNIVERS DES VINS EFFERVESCENTS



SIMPLICITÉ ET CONVIVIALITÉ

- ↳ Les répondants se projettent dans :
 - Des moments de **convivialité** en famille ou entre amis
 - Une expérience de **bonheur simple** et sans prétention
 - Un contexte de consommation **en extérieur** (terrasses, été, pique-niques...)
 - + Mais jamais dans les cafés ou restaurants
- ↳ Contrairement au Champagne (grands événements) et aux Crémants (petits événements), **les répondants n'associent pas Clairette et célébration** :
 - Elle accompagne des **moments informels**, de détente, insouciants
 - Elle n'est pas associée à l'ivresse
 - Elle est une boisson **du jour** (par opposition à la soirée / nuit)



*« Je pense au soleil,
à la Drôme,
aux apéros dehors »*

Femme, 40-49 ans, Rhône-Alpes, consommatrice

ACCESSIBLE ET BON MARCHÉ

↳ Un vin associé à l'univers de la **GMS** :

- Une **référence familière** dans les rayonnage, même pour les non-consommateurs
- Certains répondants sur quart Sud-Est évoquent la vente directe
- Le caviste n'apparaît pas comme un point de vente naturel de la Clairette

↳ Un vin **bon marché** :

- Les consommateurs estiment le prix moyen d'une Clairette de Die entre 6 et 8 euros
- Certains se disent prêts à dépenser 15 euros pour une bouteille plus qualitative de petit producteur
- Perçue comme **moins chère que les Crémants**, la gamme tarifaire estimée **est associée à celle des Prosecco**, et de manière marginale aux Cavas (Freixinet) et à la Blanquette de Limoux



« le meilleur endroit pour acheter de la Clairette de Die est le supermarché, les prix restent abordables »

Hommes, 60-69 ans, PACA, non-consommateur

« je n'ai jamais cherché de la Clairette de Die chez un caviste »

Hommes, 60-69 ans, PACA, non-consommateur

ET LE NOM CLAIRETTE DE DIE ?

IL SYNTHÉTISE TOUS CES ATTRIBUTS D'IMAGE

↳ **CLAIRETTE** -> « *clairière* », « *prairie* » -> ruralité, nature, sonorité féminine, typiquement française, évoquant une enfant ou une jeune femme

« ... me fait penser à la nature.
En le prononçant, je vois une
clairière et de l'eau »

Homme, 70 ans et plus, Bourgogne
Franche-Comté, non-consommateur

↳ **CLAIRETTE** -> « *clair* » -> légèreté, fraîcheur

↳ **CLAIRETTE** -> « *clarinette* » -> timbre doux

→ À noter : les références assez nombreuses à la musique

« *je vois un vin clair et frais* »

Homme, 60-69 ans, Grand-Est,
non-consommateur

↳ **CLAIRETTE** -> « *fête* » -> une fête amicale, familiale et populaire

CONSOMMATEURS DE CLAIRETTE ET OCCASIONS DE CONSOMMATION

DES PERCEPTIONS TRÈS DIFFÉRENCIÉES SELON LES RÉGIONS



DANS LA MOITIÉ SUD

- ↳ Identification assez spontanée de la **Drôme**
- ↳ Expérience de la Clairette, **connaissance assez précise de son goût**
- ↳ Chez certains consommateurs, connaissance de la **méthode ancestrale** (évoquée le plus souvent sous le nom « méthode traditionnelle »)



DANS LA MOITIÉ NORD

- ↳ Identification plus vague à la **vallée du Rhône**
- ↳ Méthode de production très **méconnue**
- ↳ Chez certains, une **image de vin d'entrée de gamme**, peu qualitatif

*DES ÉCARTS QUI SE MANIFESTENT DANS LA
PROJECTION SUR LE CONSOMMATEUR DE CLAIRETTE*

TROIS FIGURES DE CONSOMMATEUR-TYPE IDENTIFIÉES



Une personne âgée
« hors du coup »

Grand-Est, Hauts-de-France,
Bourgogne-Franche-Comté,
parfois Île-de-France

« Une femme, 60 ans ou plus, veuve, prenant
un verre avec ses amies dans sa maison de
retraite pendant sa partie de belotte »

Homme, 40-49 ans et plus,
Pays de la Loire



Une personne dynamique,
entre deux âges

Île-de-France, Bretagne,
Nouvelle Aquitaine

« Entre 30 et 50 ans. Personnalité sympa,
caractère joyeux. L'intérieur chez lui est design et
sobre. Il aime se promener dans la nature et
s'habille de manière classique. Il achète son vin en
supermarché et chez le caviste. Il aime le côté bon
marché et le goût de la Clairette »

Femme, 30-39 ans, Bretagne,
non-consommatrice



Une femme sociable et active

Rhône-Alpes, Occitanie,
PACA

« Aime dans la Clairette de Die le fait qu'elle
correspond bien à son état d'esprit, à sa simplicité et
à ses souvenirs de rando. Il en boit facilement chez
lui, en la partageant avec ses amis ou même des
rencontres de passage, toujours dans une ambiance
douce et chaleureuse »

Homme, 40-49 ans et plus,
Pays de la Loire

OCCASIONS DE CONSOMMATION



Au moment du dessert

Lors du déjeuner entre amis ou le dîner, la goût fruité de la Clairette de Die pourra accompagner le moment du dessert, en apportant une dimension festive. Son goût se mariera naturellement avec les gâteaux et les fruits.

« A la Chandeleur pou mardi-gras, j'aime bien consommer de la Clairette. Elle incarne l'idée de petite fête, un sentiment de solidarité régionale »

Homme, 70 ans et plus, Aquitaine,
consommateur de Clairette



A l'apéritif

Consommée à l'apéritif et prisée pour sa légèreté, notamment par les femmes, elle compte parmi les boissons apéritives dans le Sud de la France. Néanmoins, pour les cocktails, les consommateurs pensent plus volontiers au Prosecco (Spritz) et au crémant (Kir Royal).

« Dans le contexte d'un apéro lambda j'aime bien consommer de la Clairette de Die parce que ça a bon goût et ce n'est pas fort »

Femme, 50 59 ans, Bretagne,
consommatrice de Clairette



Lors des moments de convivialité

Incarnant les moments de convivialité et les « petites fêtes », la Clairette de Die pourra accompagner les pique-niques, voire les fêtes entre voisins auprès d'une population plus sénior.

« Il la consomme lors de réunion avec des amis : barbecue , tournoi de boules... Moi, j'aime bien consommer de la Clairette dans le contexte de réunions entre voisins »

Homme, 70 ans et plus, IDF,
consommateur de Clairette

**UNE IMAGE ASSEZ NETTE, QUI ENGENDRE
PEU DE PROJECTION D'ACHAT : LES FREINS**

FREIN 1 : LE GOÛT SUCRÉ

Un goût trop sucré

Si la dimension fruitée et sucrée caractérise la Clairette de Die en premier lieu et participe de la préférence pour ses consommateurs, elle représentera **un frein majeur et difficilement surmontable** pour ceux, souvent des hommes, qui n'apprécient pas les vins pétillants sucrés.

« Personnellement, ce n'est pas mon vin pétillant préféré à cause sans doute de mauvaises expériences lors d'achat de ce vin, souvent trop sucré »

(Femme, 70 ans et plus, Hauts de France, non consommatrice de Clairette de Die)

FREIN 2 : LA PRÉSENCE À L'ESPRIT

Un défaut de présence à l'esprit

Dans un univers des vins pétillants relativement flou en-dehors du champagne, la Clairette de Die souffre d'une **faible présence à l'esprit**, souvent éclipsée par les **crémants**, offrant une expérience potentiellement proche du champagne, voire par le **Prosecco**, bénéficiant encore d'un effet de mode.

« Je ne me souvenais plus de son existence ! »

(Femme, 60-69 ans, Occitanie, non consommatrice de Clairette de Die)

FREIN 3 : L'IMAGE DE VIN D'ENTRÉE DE GAMME

A la marge, une image de vin d'entrée de gamme

Pour une minorité de répondants, essentiellement dans la moitié Nord du pays, la Clairette de Die souffre d'une image de **vin pétillant d'entrée de gamme, peu qualitatif**. Ces derniers concèdent néanmoins ne pas l'avoir goûtée et raisonner sur la foi d'un préjugé.

« Un beau packaging pourrait me convaincre. J'ai trop l'image de la Clairette de Die comme un produit bon marché »

(Homme, 50-59 ans, Bretagne, non consommateur de Clairette de Die)

*DES FREINS QUI SE MANIFESTENT DANS L'ANALYSE DES
4 PACKAGINGS QUE NOUS AVONS SOUMIS AU PANEL*



Ce packaging, largement valorisé par les répondants, sémiotise **deux déterminants majeurs** :

- Les **signes visuels du prestige**, qui se manifestent par l'étiquette et le col dorés, la mention « Cuvée prestige », et la sobriété formelle de la découpe et des typographies,
- Le **rappel de la tradition** est incarné par la double occurrence du terme « tradition », l'indication de l'AOP, mais également la mention de la « **méthode dioise ancestrale** », qui présente un fort pouvoir incitatif.

Le packaging renvoie l'image d'un **produit de qualité**, au rebours de certains préjugés. Pour beaucoup, il **améliore l'image** de la Clairette.

Un **point d'attention** cependant : le packaging semble avant tout plaire en valeur absolue, sans nécessairement correspondre à l'image d'un **produit simple, festif et sans prétention**, véhiculée par la Clairette de Die. Certains estiment en ce sens que la bouteille « *fait trop champagne* », au risque d'être « *surfaite* », voire « *trompeuse* ».



Ce packaging conjugue la **simplicité**, la **sobriété** et l'**élégance**. Il incarne bien l'image d'un produit simple, sans prétention, tout en demeurant qualitatif.

Les **déterminants du bio** sont immédiatement perçus, et montrent un pouvoir incitatif. Le **label AB** est immédiatement valorisé, au contraire de la certification biodynamique **Demeter**, qu'aucun répondant n'identifie.

Très axé sur le bio, le packaging semble néanmoins faire l'impasse sur les **déterminants visuels et sémantiques de la tradition** : nulle mention n'est faite en particulier, du procédé de vinification spécifique de la Clairette de Die. Il est à noter que, pour une minorité de répondants, la sobriété du packaging manque de noblesse, renvoyant au monde des cidres davantage que des vins pétillants.



Les **coloris** marquent en premier lieu les répondants : une étiquette jaune qui « rappelle le soleil » et un design « jeune », « moderne », concourent à l'image d'un **vin pétillant festif et populaire**. La rondeur de la typographie matérialise l'image d'un vin doux.

Sur le plan sémantique, la mention « **doux et fruité** » représente une clé de lecture bienvenue pour les novices. Le sentiment de modernité n'exclut pas le **rappel de la tradition**, avec la mention de la « *méthode ancestrale* », bien visible dans son macaron argenté, ainsi que la double occurrence du terme « *tradition* », sur l'étiquette et le col.

Pour un bon tiers des répondants, néanmoins, ce visuel est jugé **trop « simple », trop « basique »**, avec des codes qui rappellent le cidre, voire le « *mousseux* ». L'ensemble évoque pour eux, **un produit de consommation courante, vendu en GMS**. A la marge, le col argenté pourra étonner, au sein d'une catégorie des vins pétillants où le doré semble représenter la norme. Enfin, la mention « **doux et fruité** » pourra renforcer l'image d'un vin très (voire trop) **sucré**.



Le packaging multiplie les **codes sémantiques de la production locale et artisanale** : le nom et l'adresse du producteur, la mention « *mis en bouteille à la propriété* », la vendange à la main, l'AOC, la « *méthode dioise ancestrale* ». Ces différents déterminants concourent à une **image qualitative**, ancrée dans un territoire et une tradition.

Sur le plan visuel et iconographique, ce packaging est **assez largement mis à distance**. L'étiquette blanche, la typographie bâton, la couleur rouge et l'écusson renvoient à l'univers des **vins tranquilles** davantage qu'à la **dimension festive des effervescents**. Certains ont même pu évoquer les codes visuels des vins de table. Le tout véhicule une image « *austère* », voire « *vieillot* », « *désuète* ».

Sur le plan sémantique, la bouteille est **saturée d'informations**, ce qui la rend peu lisible, voire décourageante au premier abord.

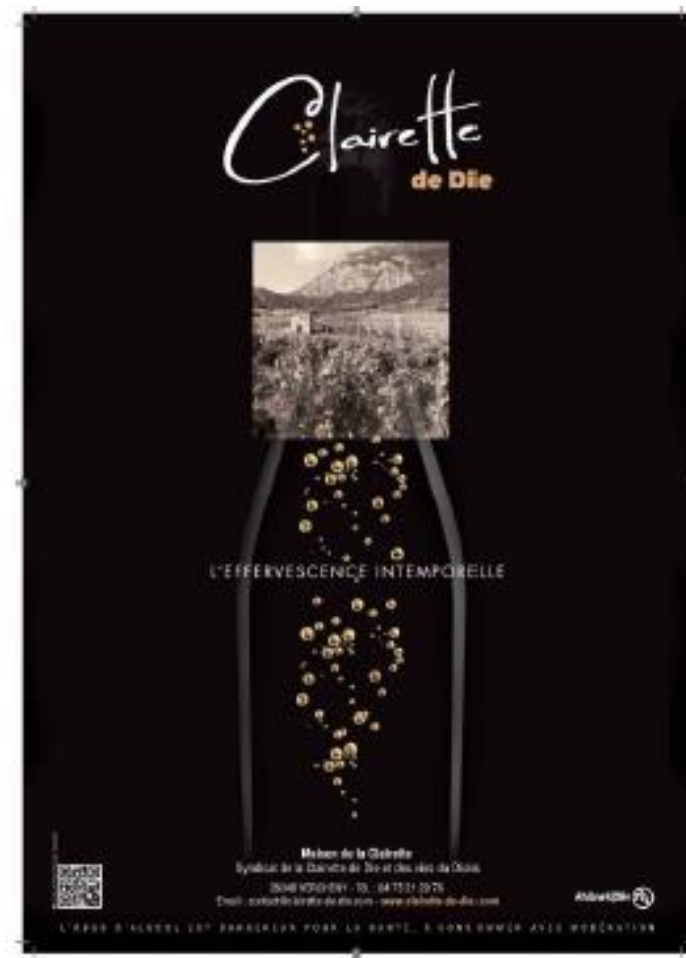


*LE NŒUD IDENTIFIÉ : ADOPTER DES CODES DE VIN
« PRESTIGE » AU RISQUE DE TRAHIR L'IDENTITÉ DE LA
CLAIRETTE DE DIE ?*

LA SIGNATURE DE LA CLAIRETTE DE DIE

L'association de mots « L'effervescence intemporelle » ressort comme complexe voire « **intellectuelle** », « **pompeuse** », évoquant des univers très premium (le champagne, le parfum), **en opposition avec l'image de la Clairette** comme d'un vin simple.

Perçu comme « Vague », le slogan semble échouer à caractériser précisément le goût de ce vin doux et fruité et surtout à en signifier la dimension expérientielle. Il ne dit rien du plaisir, du partage et de la convivialité apportés par la consommation de Clairette de Die.



**SUR QUELS AXES COMMUNIQUER
D'APRÈS LE PANEL ?**

UNE ATTRACTIVITÉ RENFORCÉE PAR LA COMPRÉHENSION DE LA CLAIRETTE DE DIE

- ↳ Nous avons finalement invité le panel à consulter le site internet de la Clairette de Die. Les répondants ont souligné les attributs suivants :
- L'ancrage dans une **tradition ancestrale** replace la Clairette dans le patrimoine viticole français
 - La **méthode de vinification** naturelle parle aux consommateurs sensibles aux approches les plus naturelles
 - Le statut **d'AOP**, qui n'était pas connu de tous, renforce l'image de qualité et de savoir-faire

« Le fait que ce vin ait une origine, cela change complètement la vision que j'en avais. Finalement, la Clairette de Die est un vin pétillant qui a une histoire »

(Homme, 50-59 ans, Bretagne, non consommateur de Clairette de Die)

« Le fait d'être un produit totalement naturel et une AOC a changé totalement l'image que j'avais de la Clairette c'est à dire un mousseux banal comme beaucoup d'autres vins pétillants »

(Homme, 60-69 ans, Aquitaine, non consommateur de Clairette de Die)

L'EXERCICE DU SLOGAN



Une histoire ancestrale

- “ « Un savoir faire perpétré depuis 2000 ans ! »
- “ « Un vin ancestral du pays diois »
- “ « Le vin sacré des Gaulois »
- “ « Le vin pétillant de nos ancêtres les Gaulois »
- “ « Veni, Bibi, Clairette de Die ! »



Un vin du Sud ensoleillé

- “ « Un peu de soleil dans votre verre ! »
- “ « Le soleil en bouteille »
- “ « Un vin naturel qui pétille de soleil »
- “ « Une boisson conviviale gorgée de soleil »
- “ « Un vin frais pétillant du sud »



Un vin naturel

- “ « Un vin naturel de tradition »
- “ « Le naturel dans votre flûte »
- “ « Un vin à l'effervescence naturelle »
- “ « Soyez naturel, comme la Clairette de Die ! »



Des moments de convivialité

- “ « Le pétillant à partager entre amis »
- “ « Un vin pétillant sucré, savoureux et abordable pour partager de bons repas entre amis »

*EN SYNTHÈSE, TROIS ENJEUX IDENTIFIÉS
PAR LES RÉPONDANTS*

1 – LA PRÉSENCE À L'ESPRIT

« Pour améliorer et valoriser l'image de la Clairette de Die il faudrait **faire une campagne** avec une **célébrité** qui consommerait un verre de Clairette de Die, une bonne campagne télévisée, et sur les réseaux sociaux »

(Femme, 60-69 ans, Haut de France, non consommatrice de Clairette de Die)

« Faire des **campagnes de dégustation dans les supermarchés** car les jeunes ne connaissent pas forcément et se tournent peut être davantage vers des Cavas ou Prosecco, plus populaires dans les lieux de fête nocturnes»»

(Homme, 40-49 ans, Aquitaine, non consommateur de Clairette de Die)

2 – LES MESSAGES

« Valoriser le côté **produit authentique et terroir** en mettant en avant la tradition dans l'exploitation viticole **ancestrale** de ce produit. **Raconter son parcours dans l'histoire** pour parvenir à son AOC, expliquer la **vinification spéciale** dont le produit bénéficie en précisant que la **fermentation est naturelle** et sans additifs »

(Femme, 50-59 ans, Île de France, non consommatrice de Clairette de Die)

« En communiquant sur ses éléments de différenciation son **terroir**, sa **région**, en l'associant par exemple au **Sud, au soleil, aux produits locaux** (la lavande, le fromage) »

(Homme, 70 ans et plus, PACA, non consommateur de Clairette de Die)

3 – LES PACKAGINGS, POUR RAJEUNIR L'IMAGE

« Je pense qu'il faut **moderniser les bouteilles**, les **étiquettes trop sages** et un peu ennuyeuse. Associer le passé et le présent, c'est une très bonne idée Il faut **montrer que la Clairette de Die, ce n'est pas un produit has been** du passé »»

(Homme, 40-49 ans, Île de France, non consommateur de Clairette de Die)

« Il faut la faire connaître, en soulignant ses qualités, mais **éviter d'en faire un produit axé sur le luxe** car la concurrence des champagnes risque d'être dure. C'est un produit qui doit **rester populaire**, être bu tout au long de l'année »

(Femme, 40-49 ans, Rhône-Alpes, non consommatrice de Clairette de Die)

ATELIER 1

ATELIER N°1

↪ Parmi les deux restitutions d'études qui ont été présentées :

- Qu'est ce qui nous a le plus étonné ?
- Qu'est ce qui nous a le moins étonné ?



LE CONTEXTE ET L'UNIVERS CONCURRENTIEL

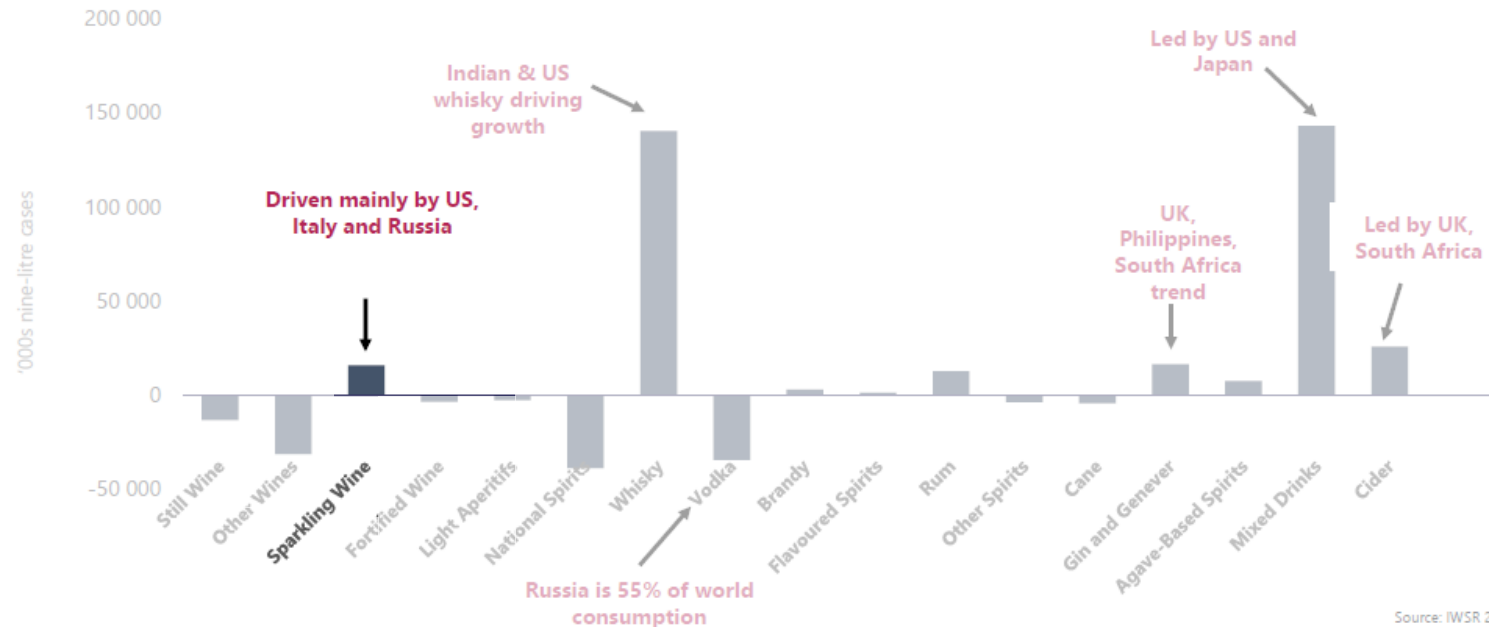
CONTEXTE : LE MARCHÉ DES VINS EFFERVESCENTS

LES EFFERVESCENTS : LA CATÉGORIE LA PLUS DYNAMIQUE DE LA PLANÈTE VIN

Five-year global outlook



Global Category Performance Trends (Volume change 2018-2023) (excluding beer)



Source: IWSR 2019

Copyright 2020 – The IWSR – For client use only. Not to be reproduced or resold without permission from the IWSR.

INEXPO
PARIS
19 - 12 FEB. 2020



Wine styles opportunity index
Base = Trade experts representing 52 markets (n=296)

Sparkling wine

74.5



Rosé wine

73.8



White wine

64.4



Red wine

58.5



Flavored wine

50.1



Overall wine style
confidence index

64.3



Global Wine Trends – Wine
Intelligence – Janvier 2020

UNE CATÉGORIE MARQUÉE PAR LE SUCCÈS FULGURANT DU PROSECCO, ET PAR LA MULTIPLICATION DE L'OFFRE



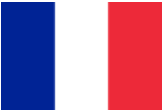
Entre **2008 et 2018**, la **production** italienne de vins effervescents **a plus que doublé**

Entre 2002 et 2020, la **production mondiale de vins effervescents** à progressé de

+57%

LES PRINCIPAUX MARCHÉS NATIONAUX

CONSOMMATION (en volume - OIV 2018)

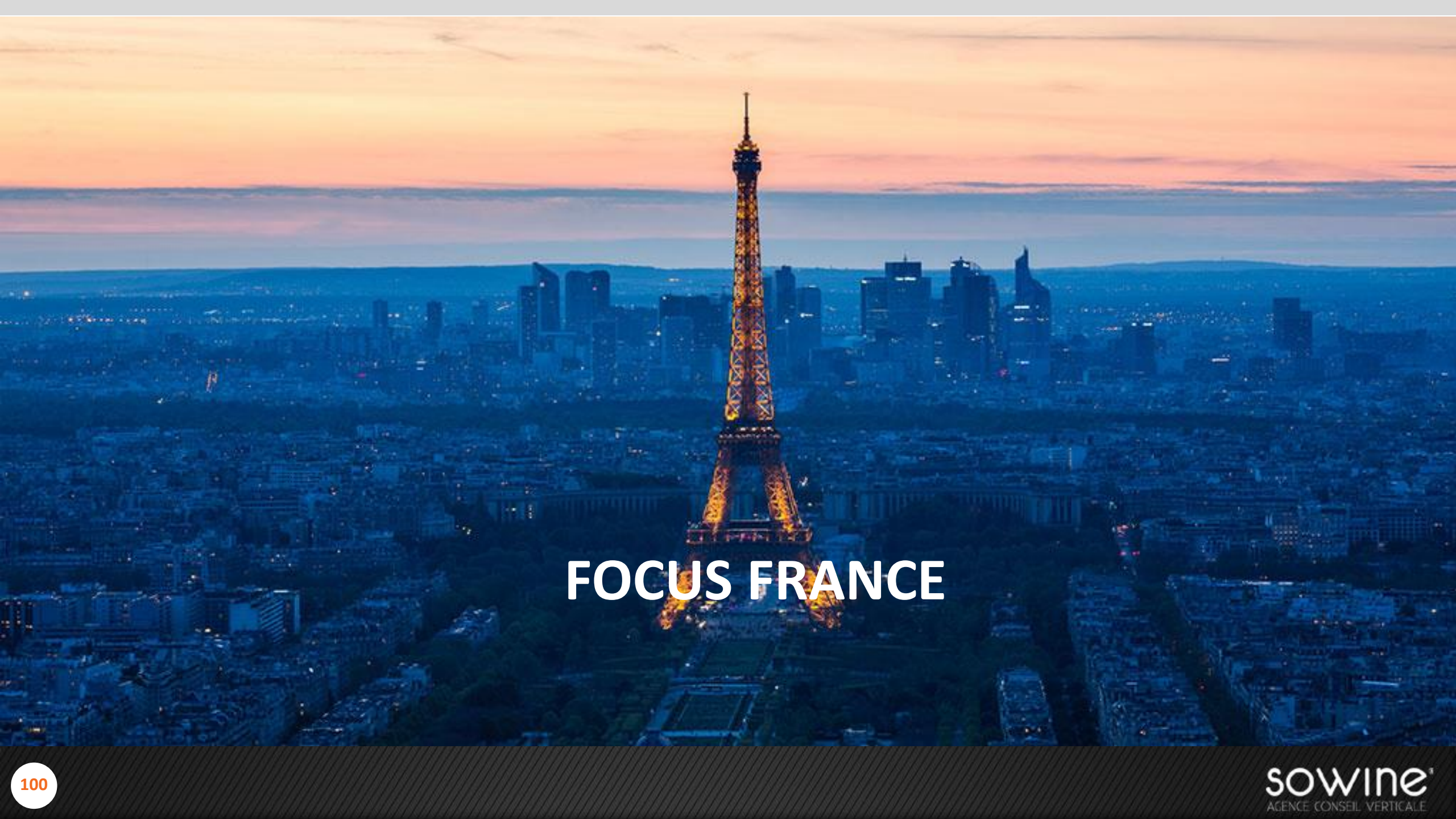
	Allemagne – 3,2 Mhl	
	France – 2,6 Mhl	
	USA – 2,6 Mhl	↗
	Russie – 1,6 Mhl	
	Italie – 1,6 Mhl	↗
	UK – 1,5 Mhl	↗

Mais en recul depuis 2018

IMPORTATION (en volume - OIV 2018)

	UK – 1,4 Mhl	↗
	USA – 1,4 Mhl	↗
	Allemagne – 0,7 Mhl	↘
	Belgique – 0,4 Mhl	
	Russie – 0,4 Mhl	↗
	Japon – 0,375 Mhl	↗

N°3 en valeur

An aerial night photograph of Paris, France. The Eiffel Tower is the central focus, illuminated with a warm golden light that contrasts with the cool blue tones of the city and the twilight sky. The tower's intricate lattice structure is clearly visible. In the background, the Parisian skyline is visible, with various skyscrapers and buildings, some of which are also lit up. The foreground shows a dense urban landscape with many smaller buildings and trees. The overall atmosphere is serene and majestic.

FOCUS FRANCE

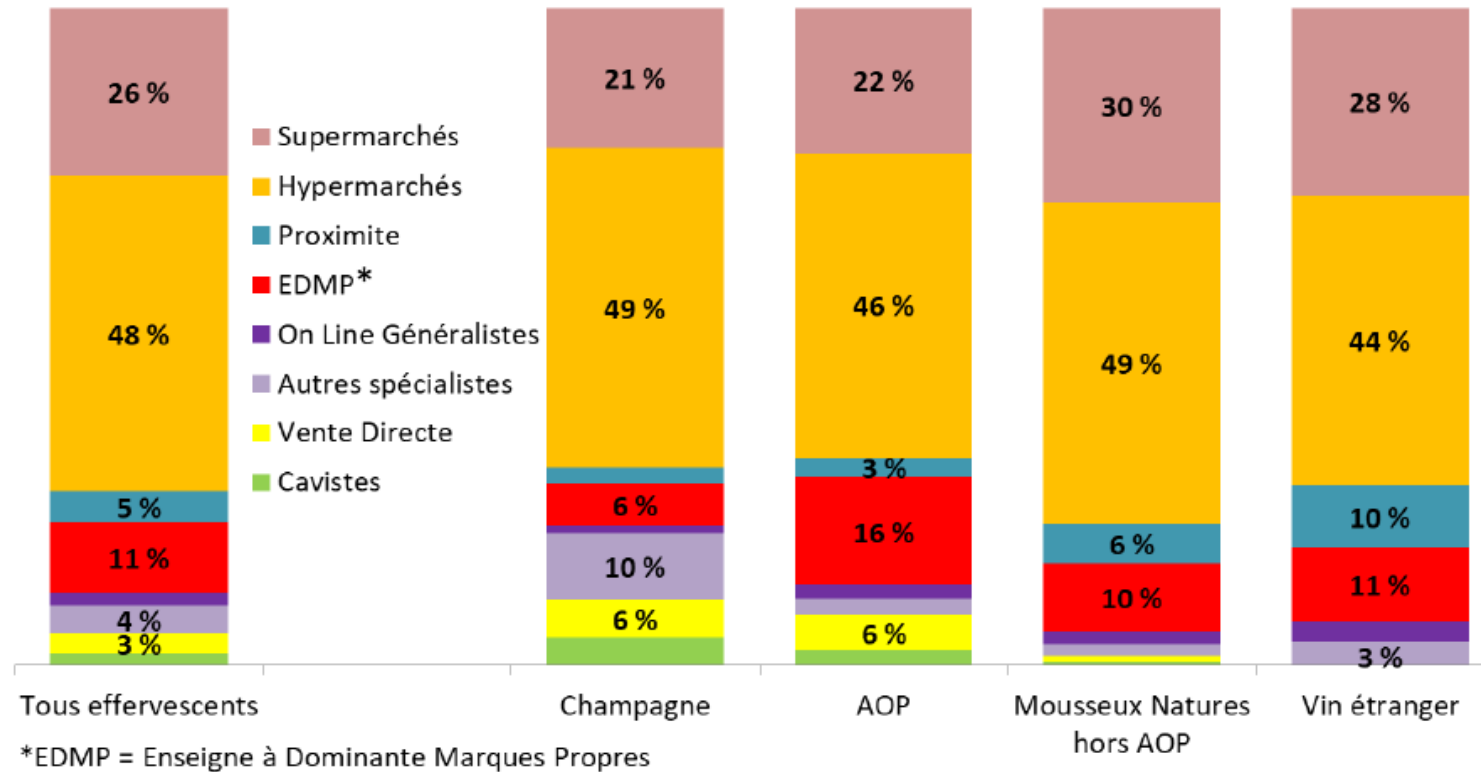
UN MARCHÉ EN ÉROSION MALGRÉ LE DYNAMISME DES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS

Volumes de vin effervescent consommés en France (au total et par pays d'origine)

Milliers de caisses (1 caisse =9L)	2013	2014	2015	2016	2017		TCAM 13-17	Évol. 16-17	Part de marché
Total	30 621	30 298	29 792	29 609	28 921		-1%	-2%	100%
Domestique	29 793	29 292	28 559	28 048	27 111		-2%	-3%	94%
Importé	828	1 006	1 233	1 561	1 810		22%	16%	6%
Italie	310	400	540	751	937		32%	25%	3%
Espagne	443	533	620	735	800		16%	9%	3%
International	72	70	70	72	70		-1%	-3%	0,2%
Allemagne	3	3	3	3	3		0%	0%	0,01%

UN MARCHÉ OFF-TRADE CONCENTRÉ DANS LES ENSEIGNES DE GRANDE DISTRIBUTION

Poids des circuits dans les achats de vins effervescents en 2019 (en volume)



Source KANTAR Worldpanel – élaboration FranceAgriMer

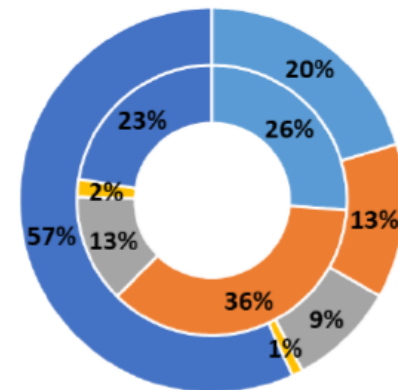


Avec 13% des volumes – et 17% de la valeur – commercialisés en **vente directe**, l'AOP Clairette de Die jouit d'un avantage concurrentiel sur ce segment de distribution

DANS L'UNIVERS GMS : REcul POUR TOUS, À L'EXCEPTION DES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS

Le marché des vins effervescents en grande distribution – année 2019

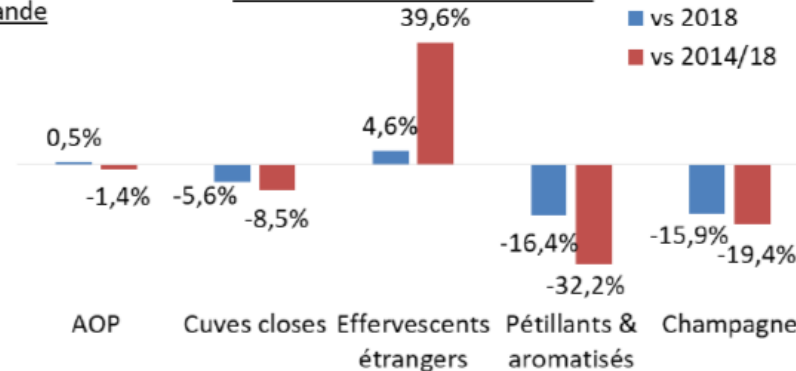
Structure des ventes de vins effervescents en grande distribution par catégorie



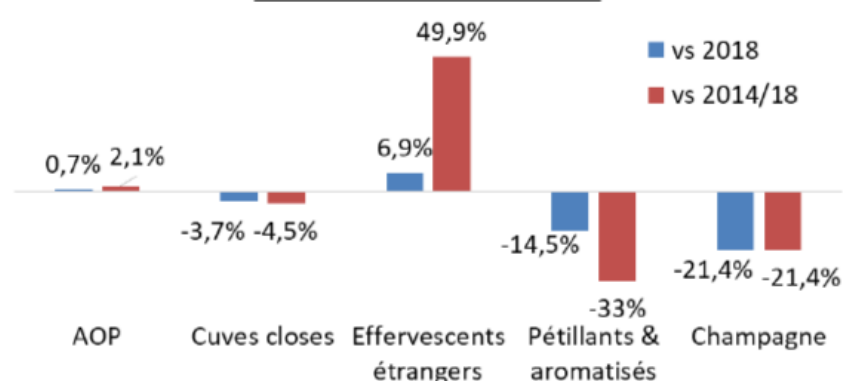
■ AOP
■ CUVES CLOUES
■ EFFERVESCENTS ÉTRANGERS
■ PÉTILLANTS ET AROMATISÉS
■ CHAMPAGNE

Cercle interne = volume
Cercle externe = valeur

Évolution des ventes en volume



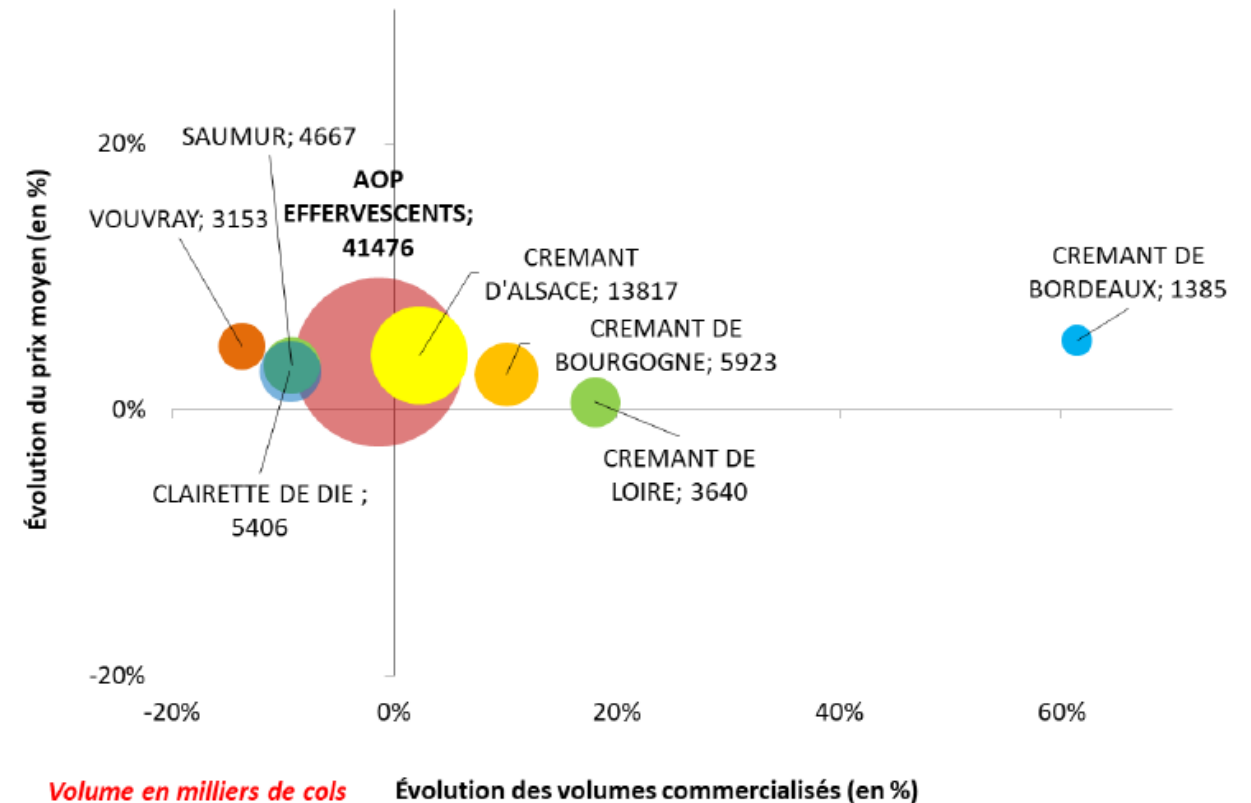
Évolution des ventes en valeur



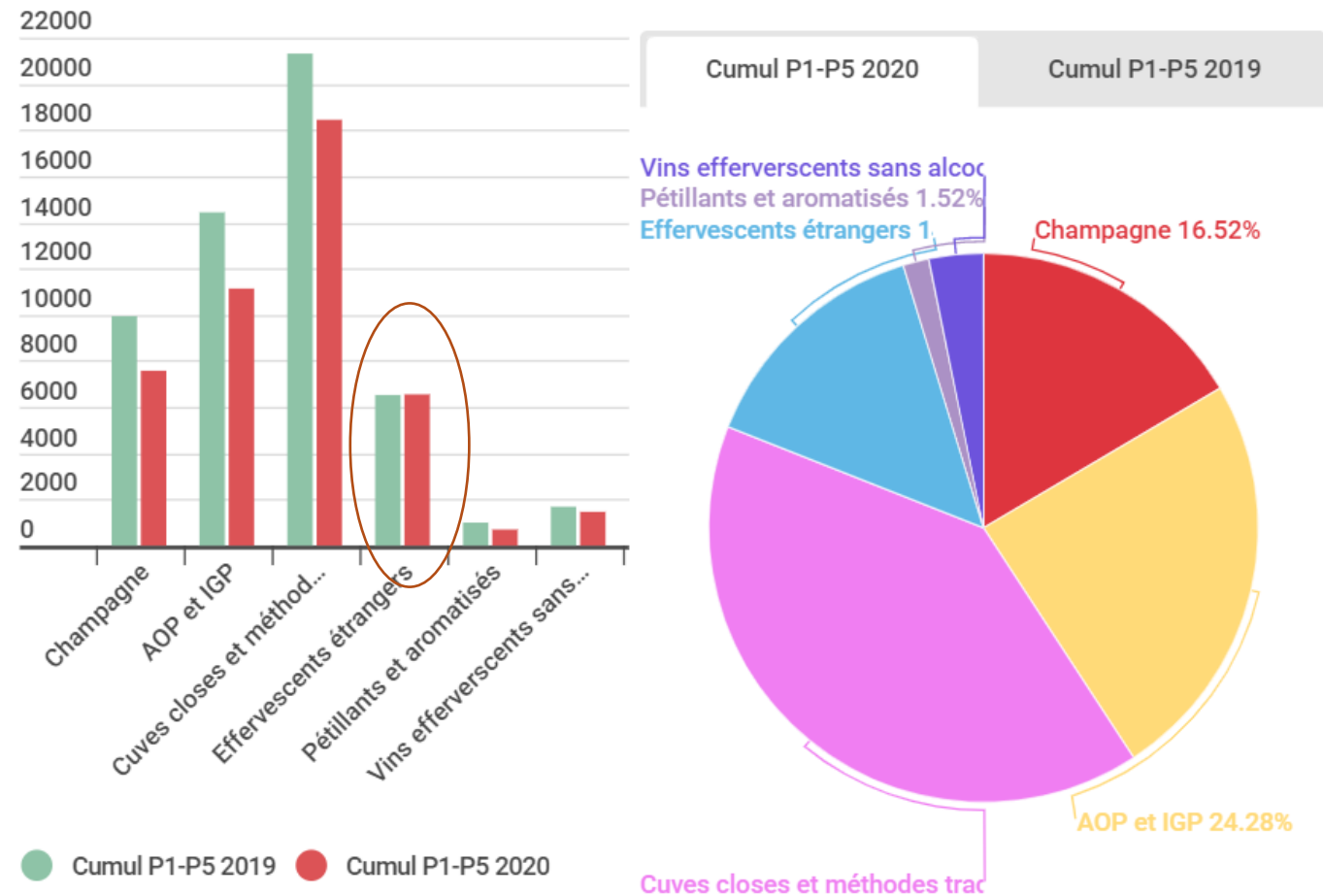
HORS CHAMPAGNE, UN PAYSAGE CONTRASTÉ POUR LES AOP

- ↪ Les AOP historiques à l'image « bulles » sont en recul : **Vouvray, Saumur, Clairette** (mais aussi Touraine Fines bulles, Blanquette de Limoux...)
- ↪ La catégorie Crémant s'inscrit dans une dynamique de croissance : **Crémants de Bourgogne, de Loire, de Bordeaux**
 - Les **Crémants d'Alsace**, leader du segment, sont en croissance plus modérée

Évolution du marché des vins AOP effervescents en grande distribution - 2019 vs moyenne 2014/18



L'IMPACT COVID : SEULS LES EFFERVESCENTS ÉTRANGERS MAINTIENNENT LES VOLUMES





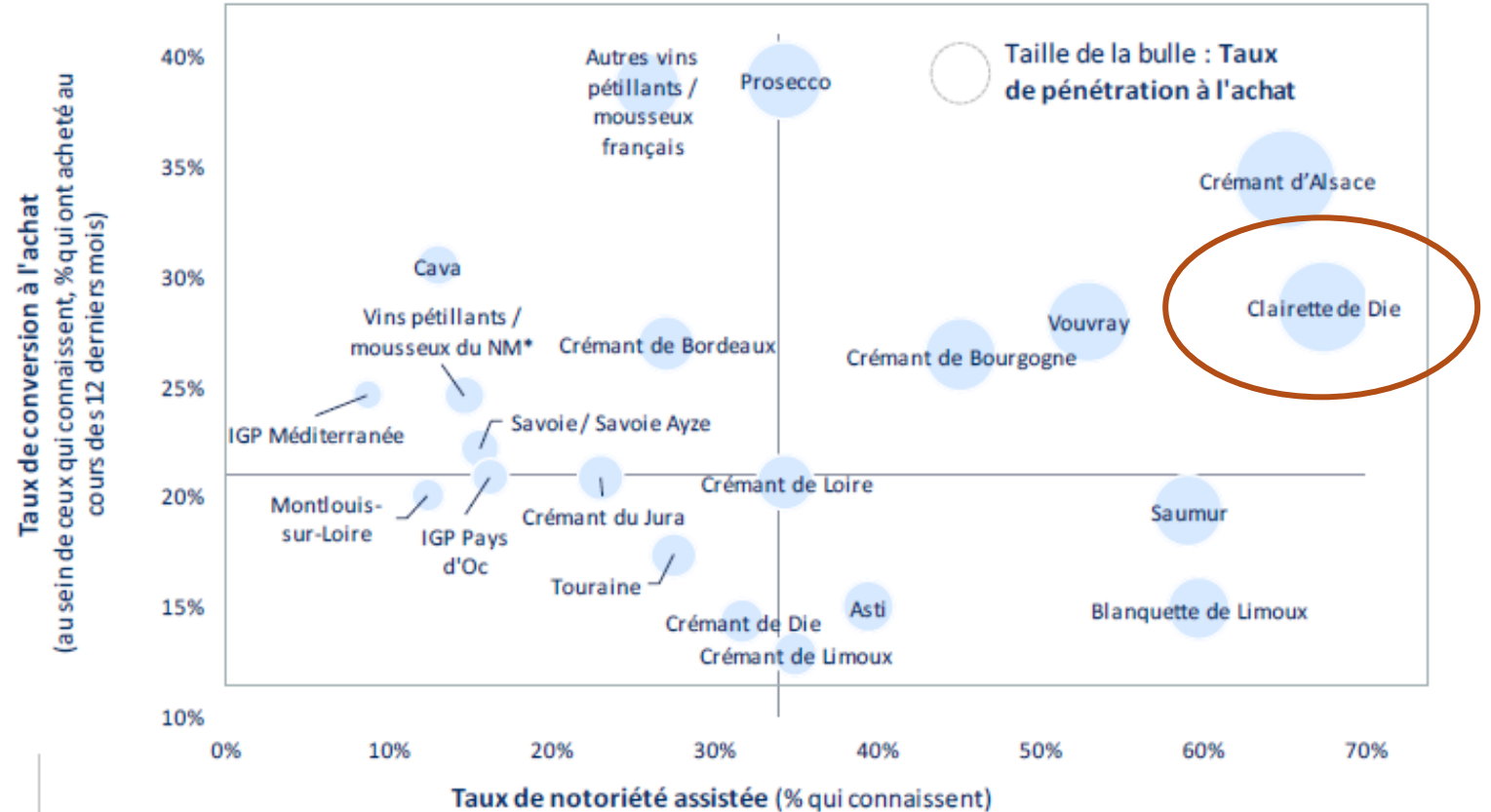
FOCUS CLAIRETTE DE DIE

UNE RÉFÉRENCE INSTALLÉE DANS LE PAYSAGE EFFERVESCENT FRANÇAIS

- ↪ Une notoriété très forte
- ↪ Un assez bon taux de pénétration
 - 18% (25% pour les Crémants d'Alsace et 13% pour le Prosecco)
- ↪ Mais Crémants d'Alsace et Prosecco ont un meilleur taux de conversion

Performances des vins effervescents (hors Champagne)

Base : tous consommateurs de vin effervescent (2018 : n=1027)



UNE BASE DE CONSOMMATEURS FIDÈLES

↪ 80% des consommateurs de Clairette en 2018 déclaraient leur intention d'en acheter dans les 12 prochains mois.

Intention d'achat des vins effervescents – Taux de fidélité (auprès des acheteurs)

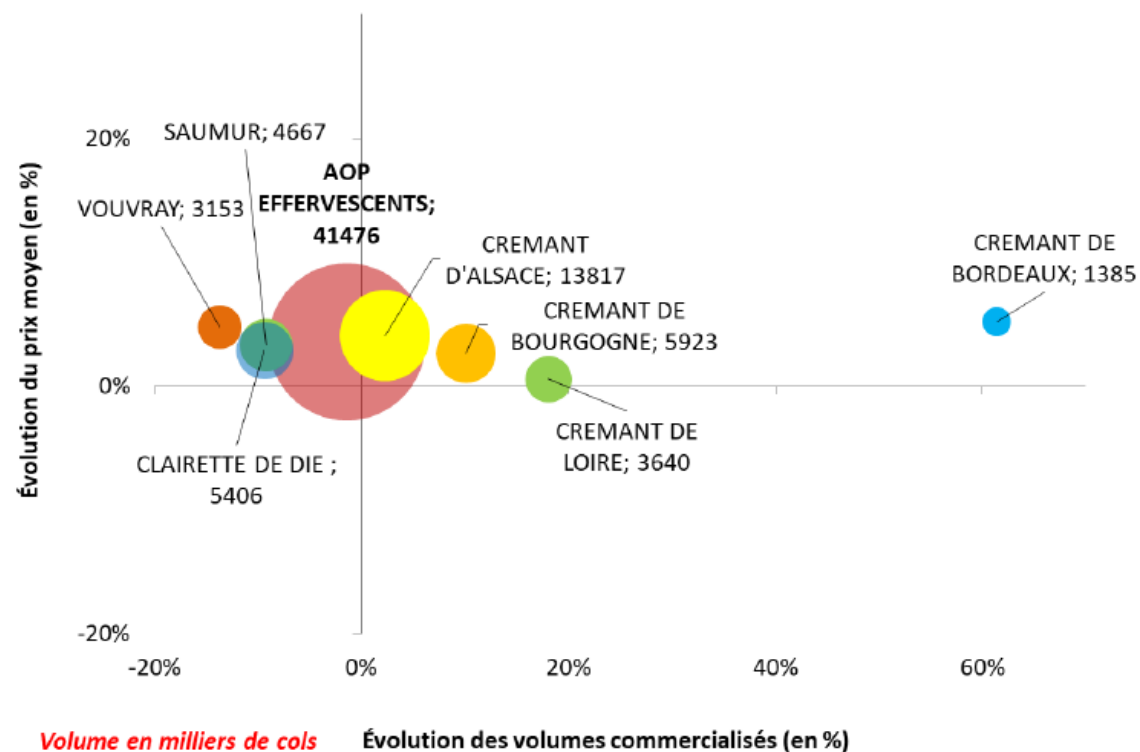
% déclarent une intention d'achat positive (12 prochains mois) pour le vin effervescent considéré

Base = Tous consommateurs qui déclarent l'achat du vin effervescent considéré + (n=variable)

Rang en 2018		n=	2016	2018	Évol. 2016-18
			Variable	Variable	
1	Champagne		91%	87%	↓
2	Prosecco		75%	83%	→
3	Crémant d'Alsace		74%	80%	→
4	Clairette de Die		75%	80%	→
5	Autres vins pétillants / mousseux français		73%	77%	→
6	Vouvray		77%	77%	→
7	Crémant de Bourgogne		75%	76%	→
8	Crémant de Bordeaux		75%	71%	→
9	Blanquette de Limoux		67%	71%	→
10	Crémant de Loire		61%	68%	→
11	Asti		63%	66%	→
12	Saumur		76%	63%	↓

MAIS UNE BASE QUI S'ÉRODE

Évolution du marché des vins AOP effervescents
en grande distribution - 2019 vs moyenne 2014/18

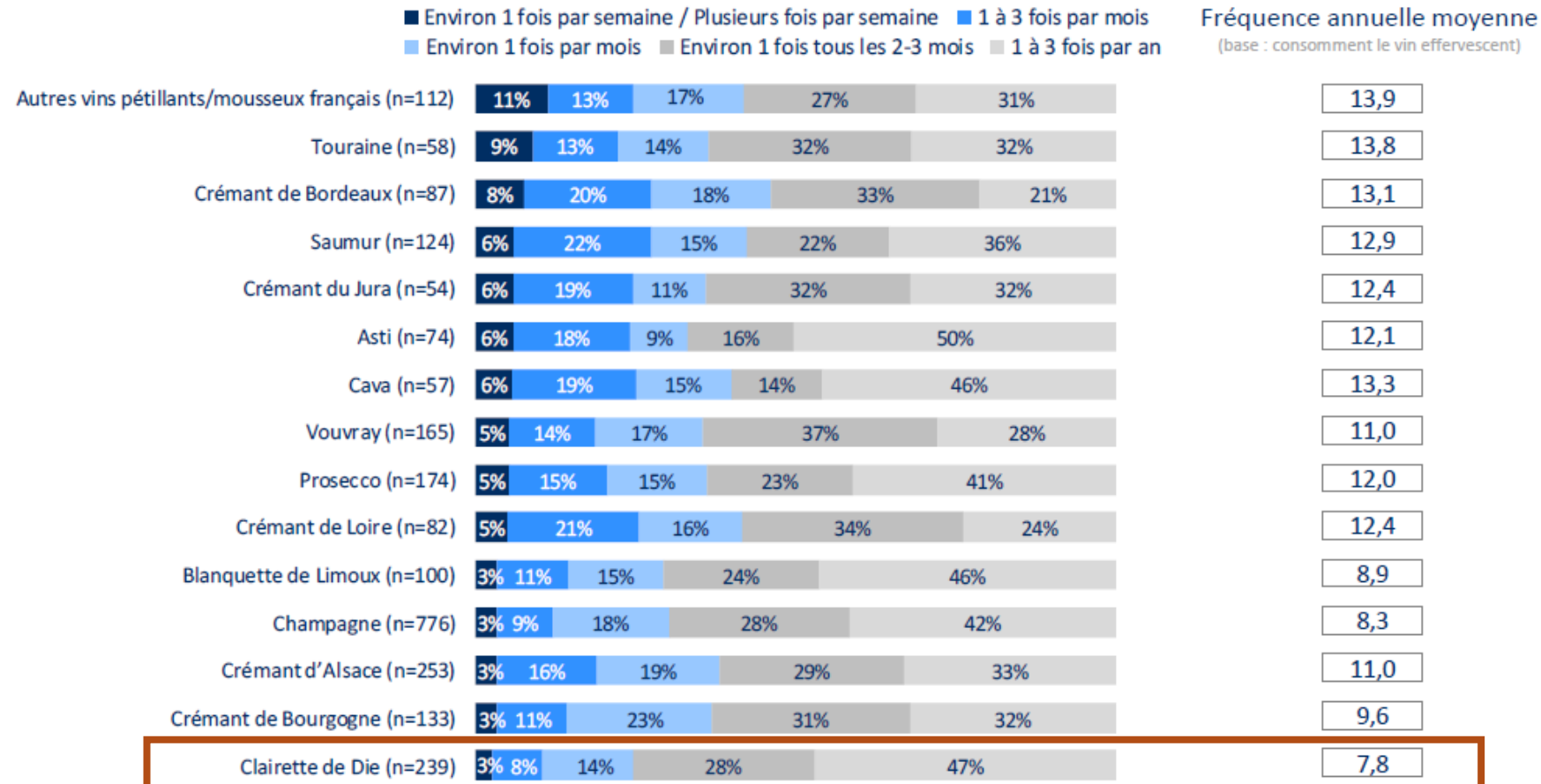


(Source Symphony IRI – élaboration FranceAgriMer)

PARMI LES EFFERVESCENTS : LA PLUS FAIBLE FRÉQUENCE DE CONSOMMATION DE LA CATÉGORIE

Fréquence de consommation des vins effervescents en 2018

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent considéré au cours des 12 derniers mois (2018 : n=variable)



UNE CONSOMMATION QUASI-EXCLUSIVEMENT AU DOMICILE

Domicile : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré au domicile

Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Rang en 2018	n=	2016 Variable	2017 Variable	2018 Variable	Évol. LT 2016-18	Évol. CT 2017-18
1		95%	96%	97%	➡	➡
2		89%	91%	96%	⬆	➡
3		94%	98%	95%	➡	⬇
4		89%	93%	94%	⬆	➡
5		89%	95%	92%	➡	➡
6		85%	92%	92%	➡	➡
7		90%	89%	91%	➡	➡
8		86%	86%	91%	➡	➡
9		84%	91%	89%	➡	➡
10		85%	87%	85%	➡	➡
11		83%	86%	85%	➡	➡
12		75%	90%	84%	➡	➡
13		79%	89%	83%	➡	➡
14		84%	81%	82%	➡	➡
15		74%	73%	80%	➡	➡

Clé de lecture : en 2018, 97% des consommateurs de Clairette de Die en consomment au domicile.

CHR : taux de pénétration à la consommation

% déclarent consommer le vin effervescent considéré en bar ou au restaurant

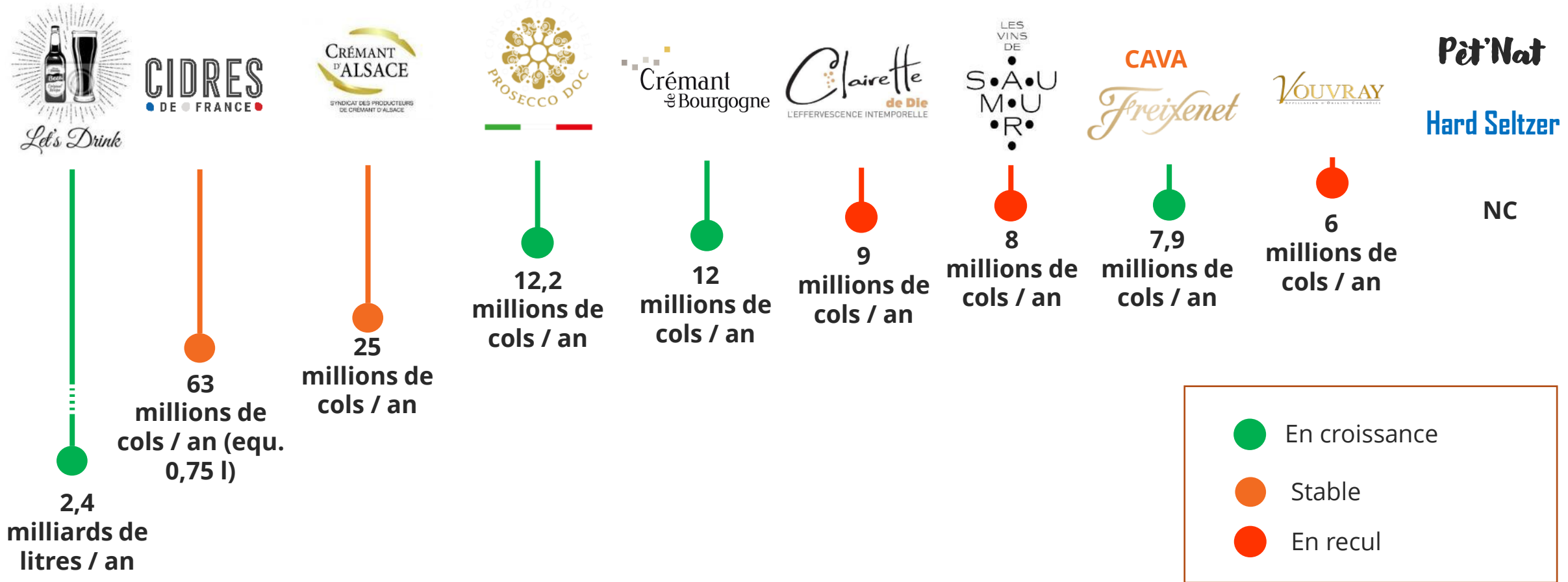
Base = Tous consommateurs ayant consommé le vin effervescent au cours des 12 derniers mois (n=variable)

Rang en 2018	n=	2016 Variable	2017 Variable	2018 Variable	Évol. LT 2016-18	Évol. CT 2017-18
4		26%	34%	40%	➡	➡
5		37%	34%	39%	➡	➡
6		41%	28%	38%	➡	➡
8		25%	36%	33%	➡	➡
9		23%	38%	31%	➡	➡
11		34%	33%	30%	➡	➡
12		31%	33%	28%	➡	➡
13		26%	20%	28%	➡	➡
14		18%	19%	26%	➡	➡
16		23%	23%	25%	➡	➡
17		33%	35%	25%	➡	➡
19		26%	25%	21%	➡	➡
20		26%	23%	18%	➡	➡
21		17%	27%	14%	➡	⬇
22		10%	14%	11%	➡	➡

Clé de lecture : en 2018, 11% des consommateurs de Clairette de Die en consomment en CHR.

UNIVERS CONCURRENTIEL

CATÉGORIES OBSERVÉES ET POIDS SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS



This is not
just a Prosecco.
It's Mionetto.



Since 1887, Mionetto in Northeast Italy's enchanting Prosecco region has been writing its story, creating wines that captivate and inspire. The inimitable Mionetto style is expressed in this refined Prosecco Brut, with its seductive aromas and flavors of honey, golden apple and white peach.

Experience Mionetto's world of sparkling inspiration.



Mionetto Prosecco USA
mionettoProseccoUSA.com

CAMPAIGN FINANCED
AS PER THE
COMING REGULATION
N° 111/2013

UNIVERS CONCURRENTIEL

LE PROSECCO

LE PROSECCO

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

12,2 millions

De cols vendus en GD en France

En 2020, 12,2 millions de bouteilles de Prosecco ont été vendues en GMS France, soit environ 50% des ventes nationales totales (les 600 millions de bouteilles produites tous les ans)

6,34€

Prix moyen

En 2019, le prix moyen par col d'une bouteille de Prosecco vendu en GD était de 6,34€

3ème

Marché à l'export

La France est le 3^{ème} marché à l'export pour le Prosecco, après les USA et l'Angleterre

43%

Parts de marché

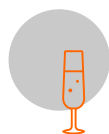
En 2019, le Prosecco représentait 43% des effervescents étrangers vendus en GD en France

LE PROSECCO

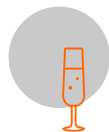
LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ

4 marques leaders sur le marché, qui se partagent à eux environ **entre 80% et 90%** du marché du Prosecco en France.

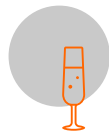
Toutes sont dans les **15 premières marques hors Champagne** (notoriété, achat)



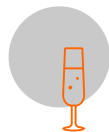
Martini



Villa Veroni



Luna Argenta



Riccadonna





LE PROSECCO

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

En 2020, le Prosecco a connu une **forte progression** dans les ventes en **GD**, en raison du fait que le confinement a favorisé le moment de **l'apéritif**, donc du **Spritz**, plutôt que des événements de célébration. Il est reconnu comme un **produit léger**, facile à boire, ayant un **goût consensuel** qui plait au plus grand nombre, notamment en association avec l'Apérol.

1

Un imaginaire riche : le Prosecco cultive un **univers aspirationnel** fort autour de **la Dolce Vita italienne**, qui participe à projeter les consommateurs dans un moment de consommation convivial et décomplexé

2

Le succès du Spritz : le **Prosecco doit son succès au Spritz** et à l'association avec l'Apéro, qui en ont fait une boisson phare des terrasses et des apéritifs

3

Gamme et prix : grâce à la méthode cuve close, les premiers Prosecco sont de très bon rapports qualité prix. Mais on retrouve également des Prosecco plus premium, instaurant de ce fait une réelle gamme construite et cohérente

LE PROSECCO

UNIVERS ASPIRATIONNEL





UNIVERS CONCURRENTIEL

LE CAVA

LE CAVA

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

7,9 millions

De cols vendus en GD en France

En 2019, 7,9 millions de bouteilles de Cava ont été vendues en France en GD (sur les 17 millions totales en France), sur les 245 millions de bouteilles produites tous les ans

6ème

Marché à l'export

La France est le 6ème marché à l'export pour le Cava, après l'Allemagne, la Belgique, les USA, le UK et le Japon

5,13€

Prix moyen

En 2019, le prix moyen par col d'une bouteille de Cava vendu en GD était de 5,13€

38%

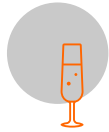
Parts de marché

En 2019, le Cava représentait 38% des effervescents étrangers vendus en GD en France

LE CAVA

UNE MARQUE DOMINE L'APPELLATION EN FRANCE

2 marques dominent le marché aujourd'hui, qui se partagent à eux environ plus de 95% du marché du Cava en France, mais seul **Freixenet** apparaît dans le classement des 15 marques d'effervescents les plus reconnues.



Freixenet : leader indétrônable (96 millions de bouteilles produites)

- Entre 90% et 95% des PDM cava en France
- 3ème position en France dans les bulles hors Champagne avec 9,8M de bouteilles





LE CAVA / FREIXENET

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

Le Cava est un effervescent espagnol à l'image moderne, jeune et qui incarne l'imaginaire festif espagnol ce qui lui vaut son succès aujourd'hui

1

L'image : le Cava se distingue par la création d'un **imaginaire espagnol festif** qui invite au partage et la convivialité. C'est le vin d'apéritif par excellence, qui n'est pas réservé aux moments de célébration

2

Le profil produit : le Cava a un **profil aromatique accessible**, ayant la même méthode d'élaboration que le Champagne. L'utilisation de cépages autochtones qui contribue à un assemblage harmonieux et authentique.

3

Gamme et prix : les premiers Cava se retrouvent à des prix même inférieurs au Prosecco en GD (prix moyen inférieur), ce qui le rend accessible. Néanmoins la mise en avant de Cava haut de gamme permet de valoriser l'ensemble des produits et de sortir du lot

CAVA / FERIXENET

UNIVERS ASPIRATIONNEL





UNIVERS CONCURRENTIEL

LE CIDRE

LE CIDRE

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

70%

Part de la GD en France

En France, 70% du cidre consommé en France se vend en GD. Les 30% restants sont vendus en circuits hors domicile.

2,59€

Prix moyen

C'est le prix moyen d'une bouteille de 75cl de cidre vendue en GD en France en 2018. Les prix vont de 1€ à 6€, et les 33cl se vendent entre 2,4€ et 2,5€ (Les Echos).

-5,8%

Ventes en GMS

En 2018, la baisse des volumes s'accroît dans l'univers GMS France

- De 50 ans

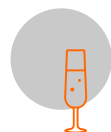
Désaffection des consommateurs

Les moins de 35 ans et les 35-50 ans sont les deux catégories de consommateurs qui contribuent le plus aux pertes de volumes

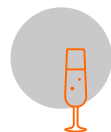
LE CIDRE

LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ

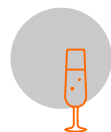
5 marques dominent le marché et se partagent environ 62% du marché du Cidre en France (2014). La **MDD représente 41%** des volumes vendus en France. Les 10 premiers producteurs produisent 85% du Cidre en France
3 nouvelles **marques émergentes** : La Mordue, Appie, Sassy



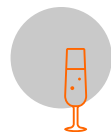
Loïc Raison : 26% de parts de marché



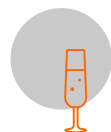
Ecusson : 17% de parts de marché



Kerisac : 6% de parts de marché



Val de Rance : 7% de parts de marché



Le Brun : 6% de parts de marché





LE CIDRE

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

Malgré des ventes en baisse, le cidre est un **produit régional** très apprécié des français, car il reflète un **savoir-faire** et des **valeurs régionales** fortes.

1

Le cidre est avant tout un **produit patrimonial**. Boisson de tradition, très associée à la Bretagne dans l'imaginaire collectif.

2

Accessibilité et convivialité : le cidre plait pour son **aspect léger, faible en alcool**, rafraichissant. Dans sa version douce, il constitue souvent la première expérience familiale de dégustation d'une boisson alcoolisée

3

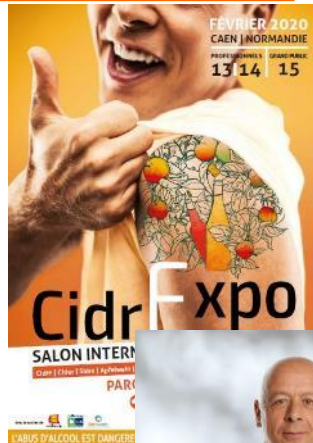
Un produit souvent « confiné » à des **moments de consommation ritualisés mais restreints** : la Chandeleur et la consommation de crêpes en général, la galette de rois

LE CIDRE

UNIVERS ASPIRATIONNEL : UNE DYNAMIQUE DE RENOUVEAU

Confronté à une attrition de son marché (nombre de consommateurs et volumes consommés), les acteurs de la filière cidricole ont engagé un profond travail de modernisation de l'image du produit.

1 La valorisation des terroirs



Le Monde

GASTRONOMIE • VINS

Le cidre, nouvelle coqueluche des bars et restaurants

Longtemps boisson cantonnée aux crêperies, ce breuvage pétillant se modernise et investit les adresses tendance. Et pour la première fois, un salon international lui sera consacré à Caen, en février.

3 L'innovation produit et packaging



2 L'émergence dans les circuits on-trade

S'abonner



4 Le bio, la sous-catégorie la plus dynamique du segment

4

UNIVERS CONCURRENTIEL

LES HARD SELTZERS



LES HARD SELTZERS

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

+42%

Perspectives marché

À l'échelle mondiale, ISWR estime que la consommation de Hard Seltzers va augmenter de 42% entre 2019 et 2024. Aux USA, le marché est estimé à 2,5 milliards de \$ en 2021.

3,25€

Prix moyen

Les Hard Seltzers français se vendent aujourd'hui entre 2,5€ et 4€ (principalement hors GD) par bouteille de 33cl, contre 2,2€ à 2,5€ pour les marques étrangères (bouteille de 35,5cl)

220 M €

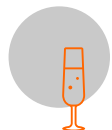
Marché France

Même si aujourd'hui la consommation de Hard Seltzers est encore faible en France, Snowmelt / Cobex estime qu'en 2025, le marché français s'élèvera à 220M d'€, soit 1% du marché total des boissons alcoolisées.

LE HARD SELTZERS

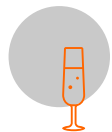
LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ

Le marché français est encore très jeunes. Plusieurs marques françaises ont émergé les dernières années, et font concurrence aux marques américaines qui sont arrivées dans le même temps.



Marques françaises :

- Natz
- Fefe
- OPEAN
- Avant-garde



Marques américaines :

- Snow Melt : distribué au Bon Marché
- Florida





LES HARD SELTZERS

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

Les Hard Seltzers, quoiqu'encore faibles en volume de production et consommation, sont devenus en 2 ans un produit phare en France, qui s'inspire des **codes américains**. Ils doivent leur succès à leur **faible teneur en alcool**, leur production « **naturelle** » et à **l'image tendance** qu'ils renvoient.

1

L'image : c'est un produit qui est devenu un vrai **phénomène de société sur le marché US**, qui joue sur sa **perception saine** due à la **naturalité** de ses ingrédients

2

Le profil produit : la **faible teneur en sucre**, et donc en calories, la **variété des goûts proposés** (arômes naturels de fruits qui renforcent la sensation rafraichissante de la boisson)

3

Praticité et convivialité : un produit **prêt à boire**, dans un contenant pratique, **facile à transporter** qui se rafraichit vite et se recycle à l'infini

HARD SELTZER

UNIVERS ASPIRATIONNEL



La fraîcheur



NoLo
(et bio, vegan, etc.)



La légèreté

5

OPÉAN
EAU PÉTILLANTE ALCOOLISÉE

33
RÉDUIT EN CALORIES
0g DE SUCRE
BRASSÉ EN FRANCE

TOUCHE
CITRON
BIBRE

UNIVERS CONCURRENTIEL

LES PET NAT

LES PÈT'NAT

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS



Une catégorie non-monitorée

Sans définition légale ou réglementaire, aux contours encore flou, la catégorie ne fait pas l'objet d'analyses chiffrées.

A noter : les vignerons de Montlouis-sur-Loire ont obtenu de l'INAO la première reconnaissance d'AOP pour des vins Pèt'Nat, l'**AOC Montlouis-sur-Loire Originel**

10 à 15 €

Prix moyen

La plupart des Pèt'Nat se positionnent aujourd'hui entre 10 et 15 € prix caviste

LE PÈT'NAT

LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ : UNE OFFRE VIGNERONNE TRÈS ATOMISÉE



Monoprix : PUNK PMX



LES PET NAT

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

Les Pet'Nat connaissent un fort succès chez les cavistes et dans les bars à vin des grandes villes, en France comme ailleurs. Portée par des signatures vigneronnes de plus en plus connues, ils font désormais leur apparitions dans les établissements gastronomiques.

1

Des vins qui s'inscrivent pleinement dans la **mouvance des vins natures** : ils sont la plupart du temps bio, et souvent sans sulfites

2

Des vins porteurs d'une **image décomplexée**, beaucoup moins cérémonieuse que les effervescents d'appellation : un esprit « gavroche » qui les rapproche de la bières artisanale

3

Des vins élaborés selon la **méthode ancestrale**, mais **sans appartenance catégorielle claire** : la revendication Pet'Nat n'étant pas reconnue par les autorités

LES PÈT'NAT

UNIVERS ASPIRATIONNEL



Le craft : small is beautiful



L'incarnation
vigneronne



Le bio, la naturalité



L'éloge de la liberté : la
bulle sans cérémonie



UNIVERS CONCURRENTIEL

LES CRÉMANTS

LES CRÉMANTS

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

8

AOC en France

La catégorie des Crémants regroupe 8 AOC en France

63%

Parts de marché

L'ensemble des crémants pèse pour 63% du total des vins effervescents AOP en 2019 (FranceAgriMer), hors Champagnes.

110 M de cols

Production annuelle

C'est le nombre de cols de Crémants produits chaque année en France (année de référence 2019)

LES CRÉMANTS

DANS LE DÉTAIL

1

Crémant d'Alsace :

- **32,4M** de cols en 2018
- **79,6% des ventes se font en France** (2018), 20,4% des ventes à l'export
- **GMS : 13,8 M** de cols
- **6,34€ prix moyen** / col en GD en 2019

2

Crémant de Bourgogne :

- **21M de cols** vendus en moyenne par an (2019)
- **62% des ventes en France**, soit 11,8M de cols en 2019 (tous circuits confondus) ; 38% des ventes à l'export
- **GMS : 5,9 M** de cols
- **6,64€ prix moyen** / col en GD en 2019

3

Crémant de Loire :

- **16,5M** de cols vendus en moyenne par an
- **50% des ventes se font en France** ; 50% à l'export
- **GMS : 3,6 M** de cols
- **5,75€ prix moyen** / col en GD en 2019

4

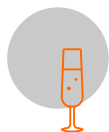
Crémant de Bordeaux :

- **5,8M de cols** vendus en moyenne par an
- **24% des ventes en France** ; 76% des ventes à l'export
- **GMS : 1,4 M** de cols
- **5,58€ prix moyen** / col en GD en 2019

LES CRÉMANTS

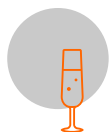
LES PRINCIPAUX ACTEURS SUR LE MARCHÉ

Le marché français des crémants est dominé par **quelques gros acteurs**, dans des régions différentes, qui importent pour une majorité des quantités produits.



Crémants d'Alsace : Wolfberger

- 6,5M de bouteilles produites par an (20% PDM)
- Vendus en GD (50%), à l'export (40%) et en circuit traditionnel (10%)
- Prix : de 8,7€ à 23,95€



Crémants de Bourgogne : Veuve Ambal

- 7-8M de bouteilles produites par an (40% PDM)
- Prix : de 7,7€ à 17,3€





LES CRÉMANTS

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

Les crémants ont une force commune, qui est de partager la **dénomination de Crémant, gage de qualité et de renommée**. Ils bénéficient de cette notoriété, malgré des profils de produits très variés.

1

L'image : l'image du crémant vient de **l'historicité de l'appellation**, qui encore aujourd'hui est un **gage de qualité** pour le consommateur.

2

Un produit qualitatif mais accessible : ce sont des produits élaborés de la même manière que le Champagne, avec un cahier des charges stricte, et représentent donc une **excellente alternative au Champagne**, plus **accessible**

3

Diversité : malgré une dénomination commune, il existe des **profils de crémants très variés** en fonction des régions de production, avec des cépages et des profils aromatiques différents, offrant une grande **diversité** aux consommateurs

LES CRÉMANTS

UNIVERS ASPIRATIONNEL : LE RAPPORT QUALITÉ PRIX



Comme le champagne



Sans « payer la
marque »



Légitimité vigneronne (AOP, rattachement à de grandes régions viticoles, souvent très légitimes sur les vins blancs : Bourgogne, Alsace, Loire...)



UNIVERS CONCURRENTIEL

LA BIÈRE

LA BIÈRE

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

2,4 mdrs litres

VOLUMES

La taille estimée du marché français de la bière

83,30 €

BUDGET BIERE

En 2008, le **budget annuel moyen** par acheteur était de 44,30 €
Une progression de plus de **+88%**



LA BIÈRE

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

1

Une croissance impulsée par le phénomène des **craft beers**, dans les acteurs de taille industrielle ont su adopter les codes

2

Une catégorie très **fortement innovatrice**, en écho aux tendances de consommation du moment : bières aromatisées, bières bio, bières de spécialité, panachés et bières sans alcool...

3

Une catégorie qui a **progressé au niveau national**, en développant sa base de consommation au-delà des régions traditionnellement productrice (Nord et Est de la France), notamment grâce à l'essor des brasseries artisanales

LA BIÈRE

UNIVERS ASPIRATIONNEL



Le craft



La régionalisation



Premiumisation



La démocratisation





UNIVERS CONCURRENTIEL

SAUMUR – FINES BULLES

SAUMUR

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

10 M de cols

VOLUMES

80% sur le marché français

-9%

VOLUMES EN GMS

2019 vs. moyenne des 5 années précédentes
MAIS, la GMS ne représente que 48% des ventes de Saumur

5,32€

Prix moyen

86

Distribution Numérique

Hyper et super marchés

SAUMUR BRUT AOC
FINES BULLES

habillé
de sa robe
brillante,
IL PÉTILLE.

1. Saumur : un vin blanc sec, issu de la vigne de la vallée de la Loire.
2. Bulles : une robe brillante et un goût pétillant.
3. Brillante : une robe brillante et un goût pétillant.
4. Pétillant : une robe brillante et un goût pétillant.

VINS DU
VAL DE LOIRE

TOUS LES VINS SONT DANS SA NATURE

WWW.VINSVALDELOIRE.FR

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

SAUMUR

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

1

Une bulle patrimoniale, installée dans la paysage viticole français (DN de 86)

2

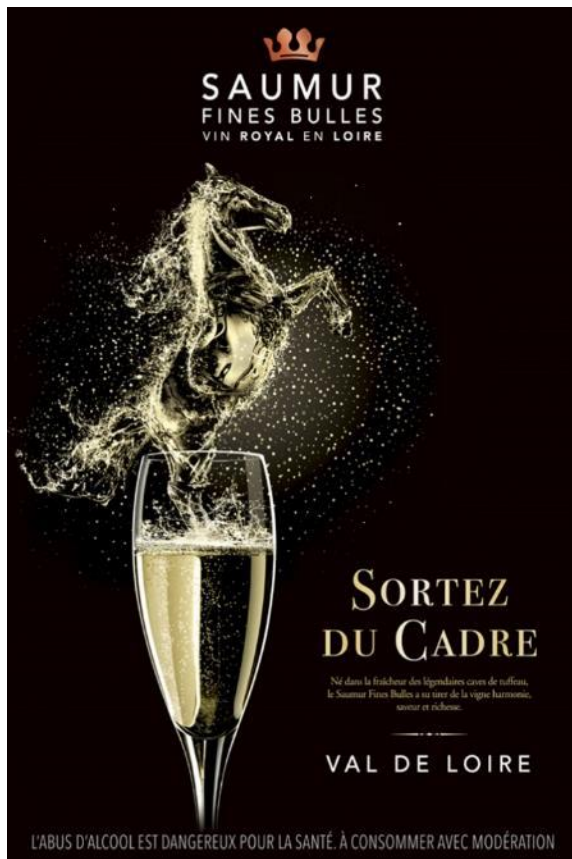
Une identité ligérienne, un rappel marqué à l'identité équestre de la ville de Saumur

3

Une catégorie dominée par quelques marques : Bouvay-Ladubay, Ackerman, Gratien... à la manière du modèle champenois

SAUMUR

L'UNIVERS ASPIRATIONNEL : LA PETITE CHAMPAGNE DE L'OUEST





UNIVERS CONCURRENTIEL

VOUVRAY PÉTILLANT

VOUVRAY PÉTILLANT

CARTE D'IDENTITÉ ET CHIFFRES CLÉS

8,5 M de cols

VOLUMES

77% sur le marché français

6,21€

Prix moyen

50%

VOLUMES DANS LES CIRCUITS TRAD.

Circuits spécialisés en restauration. Si l'essentiel des Vouvray vendus en GMS sont des effervescents, la majorité des volumes de Vouvray effervescents n'est pas vendue en GMS

71

Distribution Numérique

Hyper et super marchés



VOUVRAY

LEVIERS ET MARQUEURS IDENTITAIRES

1

Une **bulle patrimoniale**, installée dans la paysage viticole français, mais un marché **plus localisé (grand Ouest)** celui des vins de Saumur

2

Une **identité tourangelle** revendiquée

3

Une appellation à la fois simple à lire – un seul cépage – mais profitant d'un bon **dynamisme viticole**, avec des **vignerons starisés**

VOUVRAY

L'UNIVERS ASPIRATIONNEL



La Touraine



#FANDECHENIN



Identité vigneronne



Blanc de Chenin

VOUVRAY

L'identité cépage

GILLES GAUDRON



UNIVERS CONCURRENTIEL

EN SYNTHÈSE, 4 FAMILLES SE DÉGAGENT LES VINS EFFERVESCENTS

- ↳ Des boissons associées aux **moments de célébration**
- ↳ L'importance de **l'AOP** comme gage d'authenticité
- ↳ Des codes largement déclinés des **codes du Champagne**, dont ils constituent une alternative économique, et pour les Crémants, une entrée de gamme



EN SYNTHÈSE, 4 FAMILLES SE DÉGAGENT LES EFFERVESCENTS « LIFESTYLE »

- ↳ Des boissons assumant une **promesse d'expérience, de jeunesse et de fête**
- ↳ L'origine se présente comme **l'expression d'un art de vivre** avant d'être un gage de savoir-faire
- ↳ Une **consommation décomplexée**, sans protocole, qui n'hésite pas à passer par le **cocktailisation**
- ↳ Une présence forte sur le **moment apéritif**



Freixenet

Hard Seltzer

EN SYNTHÈSE, 4 FAMILLES SE DÉGAGENT LES CRAFT

- ↳ Des boissons qui mettent en scène la diversité, **l'effervescence de la filière** de production, avec souvent une « **héroïsation** » des producteurs
- ↳ Une **dimension « éthique »** souvent revendiquées (local, bio, responsable, sans – gluten, sucre etc...)
- ↳ Des **codes d'expression urbains et décalés**, n'hésitant pas à jouer la carte de l'humour
- ↳ Souvent, des conditionnements en petits formats, adaptés à une **consommation individuelle et nomade**



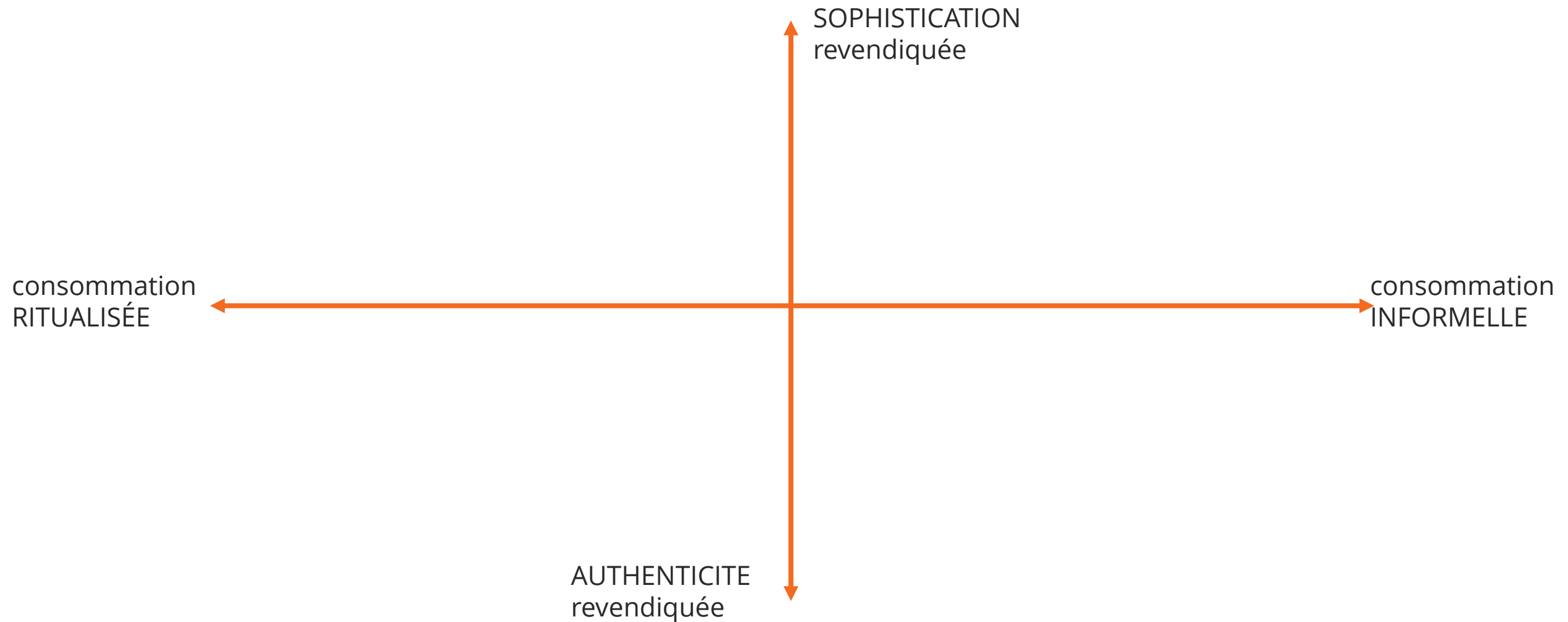
Pét'Nat

EN SYNTHÈSE, 4 FAMILLES SE DÉGAGENT LES PATRIMONIAUX

- ↪ Une catégorie très installée dans le paysage mental des consommateurs
- ↪ Une image de **boisson traditionnelle**, « qui existe depuis toujours »
- ↪ Des associations très fortes à des **moments de consommation restreints**



CARTOGRAPHIE DE L'UNIVERS CONCURRENTIEL



CARTOGRAPHIE DE L'UNIVERS CONCURRENTIEL



ATELIER 2

ATELIER N°2

↪ Parmi les exemples et inspirations d'autres appellations qui ont été présentées :

- De quoi pourrions-nous / devrions-nous nous inspirer ?
- De quoi ne devrions-nous pas nous inspirer ?

ATELIER 2

ATELIER N°3

↳ Fiches « persona » :

- Nous allons imaginer des profils de consommateurs !
- Nous allons vous indiquer leur nom, leur âge, leur activité et leur lieu de vie, à vous d'imaginer le reste !

GROUPE 1

↳ CHRISTOPHE

↳ 41 ans

↳ Réside à Paris, 9eme arrondissement

↳ Il est cadre dans une entreprise de conseil informatique

GROUPE 2

- ↳ Léa
- ↳ 27 ans
- ↳ Réside à Villeurbanne
- ↳ Responsable communication dans une start-up

GROUPE 3

- ↳ Caroline
- ↳ 47 ans
- ↳ Réside à Condat-sur-Vienne, commune limitrophe de Limoges
- ↳ Mère au foyer

GROUPE 4

- ↳ Didier
- ↳ 55 ans
- ↳ Réside à Saillans, dans le Diois
- ↳ Artisan menuisier

GROUPE 5

- ↪ Colette
- ↪ 67 ans
- ↪ Réside à Clermont-Ferrand
- ↪ Retraitée, ancienne employée de banque

GROUPE 6

- ↳ Ian
- ↳ 35 ans
- ↳ Réside à Londres où il travaille aux ressources humaines de Marks & Spencer
- ↳ Jeune papa, il vient presque tous les ans en vacances dans le Diois

GROUPE 7

- ↪ Patrick
- ↪ 53 ans
- ↪ Habite à Bruxelles (il est wallon)
- ↪ Agent immobilier

LE VOTE !

GROUPE 1
Christophe

GROUPE 2
Léa

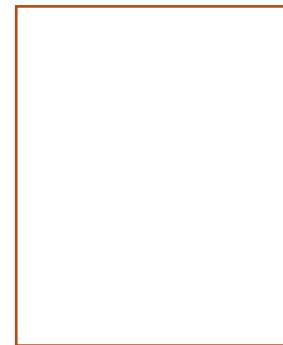
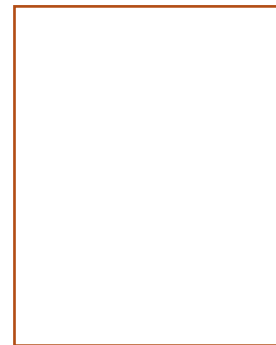
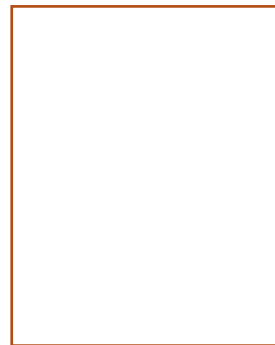
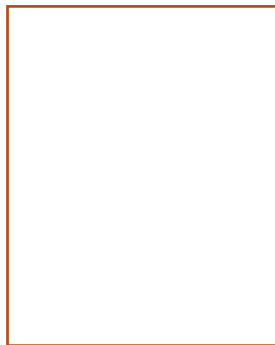
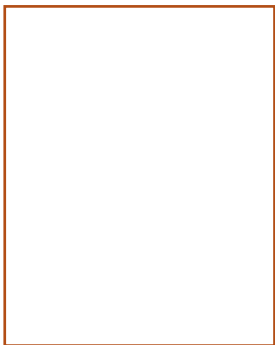
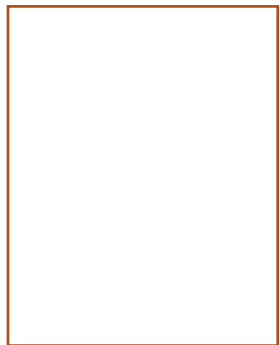
GROUPE 3
Caroline

GROUPE 4
Didier

GROUPE 5
Colette

GROUPE 6
Ian

GROUPE 7
Patrick



ATELIER 4

ATELIER N°4

- ↪ Dans 10 ans : Un journal met la Clairette de Die et les vins du Diois à la Une
- ↪ Imaginez :
 - le titre,
 - le « chapeau » de l'article
 - 3 illustrations de cette Une

ATELIER 5

ATELIER N°5

↪ Au regard des réflexions de la journée, et dans l'optique de voir s'écrire le futur que l'on souhaite, et de convaincre les consommateurs de demain, quels sont les **comportements, pratiques, les actions, les opérations** :

- Que l'on faisait jusqu'à présent et qu'il faudrait arrêter ?
- Que l'on ne faisait pas jusqu'à présent et qu'il faudrait commencer ?

Merci à tous pour votre participation

Rendez-vous

le jeudi 24 juin de 9h à 17h

pour l'épisode 2

sowine

AGENCE CONSEIL VERTICALE



+33 (0)1 78 94 94 50



3 rue de la Fidélité, Paris 10
29 allées de Tourny, Bordeaux
99 rue du Dauphiné, Lyon 3
Becket House, 1 Lambeth Palace Rd, London



contact@sowine.com



www.sowine.com