

## **L'univers du vin se féminise**

*Beatrice Heraud*

La femme serait-elle l'avenir du vin? Au vu des efforts marketing réalisés par les producteurs et distributeurs pour les séduire, on imagine que les femmes sont désormais des consommatrices averties. Et surtout des acheteuses à soigner. La preuve par une étude Ipsos/Barons de Rothschild.

### **Méthodologie**

Enquête réalisée du 11 au 15 mai 2007 via l'i-omnibus on line d'Ipsos auprès de mille femmes issues d'un échantillon national représentatif de la population âgée de 18 ans et plus, suivant la méthode des quotas.

Alors que la consommation de vin est en baisse (62% de consommateurs en 2005 contre 67,2% en 2000 Etude 2005 réalisée par Onivins et l'INRA de Montpellier ), les femmes constituent une cible privilégiée pour les producteurs et distributeurs de vin. De plus en plus éduquées et décomplexées par rapport à leur consommation de vin, celles-ci sont, en effet, très souvent prescripteurs d'achat pour le foyer. C'est notamment ce qui ressort de l'étude réalisée au printemps par Ipsos Public Affairs pour les domaines Barons de Rothschild (Lafite). Selon cette enquête, 67% des femmes ont consommé du vin au moins une fois par mois au cours du dernier semestre. «Les Françaises s'affranchissent peu à peu du tabou de la consommation, même si elles ont encore des complexes à prendre un verre toute seules (18%) contrairement, par exemple, aux Allemandes (59%)», souligne Adélaïde Zulsikarpasic, directrice d'études chez Ipsos. En fait, pour la majorité des femmes, le vin reste associé à un événement à fêter, un bon repas entre amis à la maison au restaurant ou encore à l'apéritif. En matière de goût, même s'ils se travaillent et se distinguent avec l'âge, l'apprentissage et le niveau de revenu, les femmes plébiscitent de façon quasi unanime les vins fruités (89% d'entre elles les choisissent spontanément), les vins pétillants (84%) et le vin rouge (81%). Les plus jeunes apprécient les vins légers alors que leurs aînées préfèrent ceux aux arômes boisés et corsés.

### **UN ACHAT RÉFLÉCHI**

Si les femmes consomment environ trois fois moins que les hommes Etude 2005 réalisée par Onivins et l'INRA de Montpellier , elles n'en sont pas moins de plus en plus décisionnaires des achats de vin du foyer. Ainsi, sur les mille femmes consultées, plus d'une sur deux (52%) a effectué un tel achat au moins une fois par mois au cours des six derniers mois et 71% d'entre elles déclarent choisir et acheter le vin de la famille. La démarche est aussi de plus en plus réfléchi. Certes, 93% des acquisitions se font dans le circuit de la GMS, mais les distributeurs spécialisés sont également très fréquentés: 45% des consommatrices régulières se tournent ainsi vers les cavistes et 36% vers les producteurs pour acheter leur vin et être conseillées. La plupart du temps, surtout pour les plus jeunes et les plus modestes, les achats se font au coup par coup en fonction des besoins (53%). Les plus aisées, elles, s'approvisionnent plus régulièrement (30%) pour avoir des bouteilles en réserve.

### **UN CHOIX PLUS TECHNIQUE QUE MARKETING**

Combien sont-elles prêtes à dépenser pour une bouteille? Si l'étude précise que le prix est le premier critère de choix (87%), elle souligne aussi que les femmes sont prêtes à mettre de l'argent pour une bouteille de vin. Du moins dans leur déclaration. Ainsi, 36% des consommatrices régulières consacraient environ de 5 à 7,50 euros par bouteille et 22% entre 7,60 et 10 euros, avec une moyenne générale de 7,90 euros. A noter que les femmes qui se déplacent chez le caviste dépenseraient davantage; en moyenne 9 euros. Pour les autres critères de choix mentionnés par les femmes interrogées, 84% affirment que leur achat est déterminé par le menu du repas prévu, 83% par la région de production et 74% par la notoriété de l'AOC. Les critères commerciaux et marketing ne viennent qu'en seconde position: les promotions influencent 63% des consommatrices, la marque 57%, les médailles et prix 56%. Enfin l'aspect de la bouteille et la modernité de l'étiquette ne comptent respectivement que pour 36% et 19% dans l'achat du vin par les femmes.

**Disponível em : <<http://www.emarketing.fr>>. Acesso em 19/2/2008.**