

Diversité sensorielle des vins de Chinon

Les vignerons de l'AOC Chinon ont réalisé une étude visant à mieux cerner la perception de la typicité des vins de Chinon par les consommateurs, indispensable pour définir leur positionnement stratégique et l'offre qui en découle.

Les étapes de l'étude

- Une approche sensorielle pour décrire la diversité des vins de Chinon et expliquer les préférences des consommateurs,
- Une étude marketing pour définir une typologie des consommateurs.

La méthodologie

7 vins du même millésime ont été sélectionnés par le Syndicat des vins de Chinon. Ils ont été dégustés par 2 panels : 15 experts de la dégustation et 240 consommateurs.

Résultats

Les consommateurs perçoivent des différences entre les vins.

- Le jury expert en vin explique cette diversité en distinguant 2 grands types de vins : l'un aromatique, complexe et structuré,
- l'autre plus léger, avec des dominantes de fruits et en particulier de fruits rouges.

Il apparaît que les consommateurs qui apprécient le Chinon aromatique, complexe et structuré, sont plutôt des consommateurs qui boivent du vin régulièrement, c'est-à-dire une à plusieurs fois par semaine.

Les consommateurs qui apprécient le Chinon plus léger et fruité sont davantage des consommateurs de vins occasionnels (plusieurs fois par mois). Ils sont plus jeunes que les consommateurs précédents, achètent leurs vins principalement en supermarché ou en consomment hors domicile (au restaurant).

Le Chinon aromatique et complexe se décline autour des valeurs rondeur, authenticité et noblesse qui mettent en avant la puissance de ce vin, sa convivialité et sa qualité.

Le Chinon léger et fruité se décline autour des valeurs équilibre, authenticité et plaisir, qui mettent davantage en évidence le caractère fruité et facile à boire de ce vin ainsi que son origine Val de Loire.

Cette étude a permis de clarifier l'offre de Chinon en mettant en évidence l'existence de 2 grands vins aux caractéristiques bien spécifiques, d'identifier les cibles de clients potentiels et de construire un positionnement pour chacun de ces produits.

Extrait d'InterLoire Actualités n°37 janvier-février 2005

Contact : ESA Angers – Catherine Thibault – 02 41 23 55 55 – c.thibault@esa-angers.educagri.fr