



FRUIT

## EMPREINTE FRUITÉE & GOURMANDE

### Fruit - Empreinte fruitée et gourmande

Ce sont les arômes de fruits et la gourmandise qui dominent au sein de cette catégorie de champagnes notamment issus des sols d'argile. Les arômes de fruits charnus à noyau, tels que la prune, l'abricot, la cerise ou encore la pêche sont à l'honneur. On y retrouve aussi des notes de fleurs : rose, jasmin, chèvrefeuille, lilas, giroflée... Ces champagnes se marient idéalement avec des plats gourmands, des viandes blanches ou des fromages à pâte molle et à croûte lavée (munster, livarot, maroilles...).



SOL

## EMPREINTE VIVE & MINÉRALE

### Sol - Empreinte vive et minérale

Cette famille regroupe des champagnes vifs, qui révèlent particulièrement les sols de craie. On y retrouve des notes d'agrumes (citron, orange, mandarine, pamplemousse) et de fleurs fraîches (acacia, aubépine, pivoine, œillet). Ils accompagnent à merveille les plats iodés, crustacés, poissons crus, coquillages, les fromages frais et les saveurs exotiques.



CAVE

## EMPREINTE DE TEMPS & DE MATURITÉ

### Cave - Empreinte de temps et de maturité

Ces champagnes se sont affinés plusieurs années dans les caves des vignerons, élevés parfois en fût. Les sols de marnes leur confèrent de la puissance. Ils expriment des arômes de fruits confits, de figues, noix, miel, vanille ou d'épices allant parfois jusqu'à des notes torréfiées ou fumées. Ils s'accordent parfaitement aux viandes blanches en sauce, ris de veau, truffe, foie gras, viandes persillées, fromages affinés, ou encore aux poissons à chair ferme (thon, sole, rouget).





© Alain Julien

QUELS CHAMPAGNES ÊTES-VOUS ?

# ***Des empreintes gustatives pour guider les amateurs***

Si le mot « champagne » est connu sur l'ensemble de la planète comme synonyme de fête et de célébration, ses qualités de grand vin en revanche restent plutôt floues chez la plupart des consommateurs. Afin de les rassurer et de les guider dans leur choix d'un champagne de terroir, le Syndicat Général des Vignerons avec sa bannière collective Champagne de Vignerons a travaillé à une catégorisation construite autour de trois grands profils aromatiques : des empreintes Fruit, Sol, Cave qui valorisent la diversité des champagnes de vigneron en invitant les amateurs à la découverte de ces multiples cuvées selon leurs goûts, leurs attentes et leurs plaisirs.





FRUIT



SOL



CAVE

**C**ette réflexion autour d'une nouvelle catégorisation menée avec l'agence Sowine à toutes fins de développer le marché des vigneron, a dans un premier temps pointé un paradoxe dans l'attitude de l'amateur de champagne au moment de son choix.

S'il est séduit par les valeurs d'authenticité et d'artisanat portées par les champagnes du vignoble, il est en même temps dépassé par la diversité de l'offre. Sans plus d'informations sur la qualité du vin, cette multiplicité devient presque un frein à l'acte d'achat. Les tests menés par Sowine l'ont bien montré : dans l'impossibilité de conforter son choix de champagne

de vigneron, l'amateur ira plutôt vers des cuvées de marque dont la notoriété est rassurante.

Autre résultat de l'étude : les catégorisations du champagne couramment employées sur le cépage dominant (Blanc de Blancs, Blanc de Noirs), sur le Brut sans année ou sur les dosages ne sont vraiment comprises que des spécialistes et surtout ne renseignent en rien sur le critère de consommation le plus important : le goût et son plaisir induit.

Sur ces constats, Champagne de Vignerons et Sowine ont travaillé sur trois portes d'entrée gustatives, trois grandes familles aromatiques qui offrent chacune une promesse : **Fruit** pour une empreinte fruitée et gourmande, **Sol** pour une note vive et minérale et **Cave** pour un profil de temps et de maturité.

Chaque empreinte est accompagnée d'un descriptif précisant les arômes, les terroirs d'origine en lien avec la sphère gastronomique.

L'objectif étant de faciliter la prescription de champagne de terroir en établissant un langage commun pour guider le choix du consommateur, le rassurer sur ce que chaque champagne de vigneron peut lui offrir et enfin l'éduquer à la qualité et à la diversité des vins élaborés par les artisans du vignoble.

« Plutôt que de lui parler uniquement technique du vin, on vient au plus près

du consommateur pour lui apporter des informations supplémentaires et certainement la première à prendre en compte, à savoir son goût, explique Geoffrey Urban, expert en champagne auprès du SGV, qui a participé à la réflexion sur cette segmentation. Ce cahier d'empreintes va permettre à l'amateur d'associer son plaisir gustatif à une typicité générale de cuvée, ce qui l'incitera à renouveler l'expérience sur ce même profil ou sur un autre. » Lors de ses dégustations de la Champagneothèque du SGV, Geoffrey Urban utilise lui-même une catégorisation fondée sur la rondeur, la fraîcheur et la charpente.

« La rondeur pour l'impact du fruit, la patine du champagne et l'aspect charnu ; la fraîcheur pour la certaine tension qui s'impose en bouche, et la charpente pour la vinosité, la maturation du vin avec parfois un travail sous bois. » Des critères très proches du cahier d'empreintes proposé par Champagne de Vignerons qui conduit, selon lui, vers trois univers gustatifs dynamiques. « Ce ne sont pas des univers clos, il y a une zone mixte où se retrouve l'âme du champagne : le fruit, le minéral et l'évolution. Et dans le temps, un champagne de Sol aura tendance à évoluer vers la catégorie Fruit puis vers la Cave », explique-t-il.

Pour le vigneron, cette segmentation est l'occasion de réfléchir sur sa gamme de champagnes et de mieux la qualifier. « Cela pourra l'inciter à diversifier ses vinfications pour étoffer ses propositions de cuvées ou au contraire à se concentrer sur une catégorie emblématique de son terroir afin de revendiquer une identité forte », ajoute Geoffrey Urban.

Complémentaire à la campagne de communication portée par le SGV pour décomplexer la consommation de champagne, les empreintes Fruit, Sol, Cave tendent à nouer un nouveau dialogue avec l'amateur en le recentrant sur son plaisir gustatif. A cet égard, l'étude de Sowine menée auprès de 1 000 clients potentiels démontre bien que cette catégorisation plaît et rassure le plus grand nombre : « 90 % des sondés trouvent que ces em-



preintes donnent envie de consommer du champagne et un tiers d'entre eux se disent prêts à payer plus cher une cuvée s'ils sont rassurés dans leur choix », selon l'agence.

De quoi séduire l'enseigne Lavinia, leader de la distribution du vin en Europe via ses magasins réels et virtuels, qui souhaite s'approprier la segmentation Champagne de Vignerons qui sera présentée aux clients lors d'une grande soirée « Champagne » le 27 novembre prochain.

Distillée dans la presse spécialisée depuis la grande dégustation parisienne du 4 octobre, le cahier d'empreintes Fruit, Sol, Cave sera déployé progressivement en 2020 dans les médias et chez les cavistes ambassadeurs du champagne. ■

Alain Julien





MAËLLE DION, CHEF DE PROJETS CHEZ SOWINE

## « Apporter une nouvelle grille de lecture qui rassure le consommateur »

Champagne de Vignerons a fait appel à Sowine, agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux, pour bâtir un concept novateur. Maëlle Dion, chef de projets, nous dit comment la réflexion a mûri pour aboutir à une segmentation en trois grandes familles de champagnes.



© Philippe Schilde

goût enfermé dans la bouteille. Les informations le plus souvent inscrites sur les flacons sont de type : Blanc de Noirs, Blanc de Blancs, Rosé, Millésime, pourcentages des assemblages de cépages... Elles sont plus techniques que sensorielles. Or, il est possible de répondre aux goûts de chacun en faisant ressortir la dominante présente dans chaque champagne. C'est l'objectif assigné aux trois empreintes choisies, qui caractérisent les vins sans toutefois les enfermer dans un carcan. On met en avant cette dominante, ce qui ne veut pas dire que les autres éléments sont exclus. Le champagne a une forte dimension sensorielle, il faut casser le côté un peu austère des rayons en éveillant sur place les sens du consommateur. Ensuite, il pourra se diriger vers des critères d'ordre plus technique. C'est un point sur lequel nous avons beaucoup travaillé avec Gauthier Neuville. Informer et mettre en appétit, sans compléxifier le message, tel était l'équilibre à trouver.

sur la base de ce vocabulaire qualifiant les trois grandes empreintes - Fruit, Sol, Cave -, nous avons travaillé sur le volet branding en concevant les pictogrammes qui illustrent ces familles de champagnes. Elles devaient être facilement identifiables et coller à l'identité portée par la bannière collective Champagne de Vignerons. La volonté était de travailler sur un mix de formes, de mots, de couleurs pour qualifier une perception sensorielle.

**Le consommateur cherche de plus en plus à associer le champagne à des mets, cette segmentation le permet-elle? La grande campagne de communication du SGV est d'ailleurs incitative dans ce domaine, sur le mode du « champagne pour toutes les occasions » et avec une multiplicité d'accords possibles...**

Les trois empreintes sont effectivement des portes d'entrée nouvelles qui invitent à ouvrir aux champagnes d'autres champs de consommation que ceux de l'apéro ou de la célébration d'événement. Il ne s'agit pas seulement de faire « péter les bulles », mais d'éduquer le consommateur dans une approche vin, grand vin. Avec les base-lines figurant sous le mot-clé de chacune des empreintes, ce consommateur est guidé vers des accords mets-vins possibles grâce aux familles aromatiques déclinées. Cette nouvelle segmentation parle du produit et la grande campagne de communication me semble parler du moment. En conjuguant les deux, le SGV parvient à jouer sur les deux tableaux : le moment et le produit! ■

**Q**uel a été le rôle de Sowine dans l'élaboration de ce nouvel outil mis au service des consommateurs et des vignerons?

Nous avons démarré la réflexion il y a un an, avec pour mission d'apporter une nouvelle grille de lecture visant à rassurer les consommateurs de champagnes de vignerons. Parfois, il faut le reconnaître, ces consommateurs sont un peu perdus face à la diversité, à la richesse de l'offre. Trop souvent, dans les rayons de la distribution ou chez les cavistes, les gens se rassurent en choisissant un vin au regard de son prix ou de la marque figurant sur l'étiquette, ce qui profite aux grands noms. Il nous fallait répondre à cette clientèle de non-connaisseurs désireuse de champagne, mais en attente d'explication supplémentaire sur le produit et surtout une indication sur le

**Quelle a été votre approche méthodologique pour aboutir à ces trois empreintes permettant de classer les champagnes de vignerons autour du goût?**

Nous avons démarré en menant des entretiens auprès de consommateurs et de professionnels du vin. A partir de leurs réflexions et de la manière dont ils catégorisent les vins, nous avons bâti des scénarios que nous avons mis en situation au sein de l'agence Sowine d'abord. Ensuite, nous avons engagé une approche plus quantitative, auprès de mille consommateurs de champagne. Cela nous a permis de cibler les mots à employer pour définir les trois grands univers qui participent à cette nouvelle segmentation. Après quoi,

Philippe Schilde



## APPROCHE CLIENT

# La segmentation en test chez Lavinia

Responsable de la sélection des vins et des achats chez Lavinia, Virginie Morvan a fait le choix d'expérimenter la nouvelle segmentation au sein d'une enseigne fondée en 1999 et devenue un leader de la distribution du vin en Europe via ses magasins réels et virtuels. Elle nous dit comment elle et les sommeliers du célèbre caviste ont réagi avant de passer à une formule test grand public du concept.

« **A**u tout départ, je l'avoue, je me suis montrée plutôt dubitative, mais très vite j'ai adhéré à ce concept qualitatif et intelligent, plutôt sympa dans sa déclinaison graphique. Il présente en effet l'intérêt d'être une clé d'entrée simple basée sur le gustatif, clairement destinée à aider le consommateur dans ses choix. Bien souvent, concernant les champagnes de vigneron, le client



© Philippe Schilde

manque de repères. Il n'a pas les mots pour exprimer ce qu'il ressent, ce qu'il attend. Tout le monde connaît le champagne car il s'agit d'une appellation forte, mais à vrai dire, peu de personnes le connaissent vrai-

ment», expose Virginie Morvan, satisfaite donc de pouvoir disposer de ce nouvel outil actuellement en expérimentation au sein des magasins Lavinia.

Pour la responsable de la sélection des vins (et champagnes!) et des achats de l'enseigne, les sommeliers intégrés au réseau (une quinzaine) ont été « réceptifs » en découvrant la segmentation par empreintes formulée par Champagne de Vignerons. « Ils valident ces trois registres. Nous avons besoin d'une telle approche consommateur », souligne-t-elle. Et de poursuivre: « Pour le client habitué à la rondeur d'un champagne de maison, un champagne de vigneron peut surprendre, parce que plus tendu, plus marqué sur l'acidité, par sa minéralité, etc. En direct, nous pouvons exprimer telle ou telle typicité. Notre rôle auprès du consommateur non averti est d'expliquer la provenance (sous-régions de la Champagne, villages, terroirs) et les choix d'élaboration des vigneron. Mais parfois, pour effectuer son achat, le

consommateur se passe de conseil. Il est alors judicieux de l'orienter un peu, sur le produit en rayon. Cette approche par empreintes doit simplifier l'acte d'achat. Trois petits mots seulement, cela peut paraître réducteur, mais cela doit s'avérer très utile au contraire. »

Le 27 novembre prochain, dans l'antré du Lavinia Madeleine à Paris, Virginie Morvan proposera une soirée dégustation de champagnes de vigneron (une quinzaine). « Chaque année, nous élargissons notre palette avec de nouveaux vigneron. Ils se présentent avec leur entrée de gamme et une cuvée plus pointue. Nous entretenons cette dynamique », annonce-t-elle, fière en cette 20<sup>e</sup> année d'existence de l'enseigne, de proposer 316 cuvées de champagne différentes chez Lavinia, dont une majorité de champagnes de vigneron. Sur les 66 domaines référencés, 50 sont des vigneron. ■

Ph. S.

## SÉBASTIEN LAPIERRE, MAÎTRE DE CAVE DU CHAMPAGNE VINCENT D'ASTRÉE

# « Faciliter l'accès au champagne »

Lors de la grande dégustation annuelle de Champagne de Vignerons à Paris début octobre, le carnet fourni aux dégustateurs comportait pour la première fois les éléments visuels de la nouvelle segmentation et une notice explicative. Le chef de cave de la coopérative de Pierry (Champagne Vincent d'Astrée), Sébastien Lapierre, a apprécié de pouvoir disposer de cette pierre supplémentaire dans la construction de la « vulgarisation du champagne ».

**C**omment réagissez-vous à la sortie de ce « cahier d'empreintes » et à la toute première déclinaison de la segmentation sur les deux cuvées que vous soumettez à la dégustation

pour la presse aujourd'hui, avant de passer au cercle des prescripteurs et plus largement aux consommateurs de champagne?

Le besoin de segmentation est une réalité en Champagne. Il y avait une attente de la part des consommateurs en



© Philippe Schilde

la matière. La réponse apportée par le SGV me semble correspondre au besoin car elle est d'une grande facilité d'accès via la signalétique proposée. Le champagne a encore une connotation un peu élitiste, il est nécessaire de simplifier et de vulgariser. L'approche par le goût est séduisante. Elle induit la notion de typicité des vins. Les mots choisis permettent de ranger les vins dans de grandes catégories, un exercice pas forcément aisé. Nous le voyons bien dans nos maisons respectives quand l'heure vient d'imager nos cuvées à travers nos propres outils de communication. Les vigneron ont parfois besoin d'indications, d'aide pour ranger au mieux leurs vins dans telle ou telle catégorie. Les trois univers retenus et mis en œuvre à travers une charte graphique cohérente ouvrent des perspectives intéressantes. Sans enfermer le vin définitivement dans une case, car le vin évolue avec le temps, faut-il le rappeler.

**Vous voulez dire que ce qui relève de la famille du « Sol » actuellement peut demain entrer dans l'univers « Cave » ?**

Prenons un exemple très concret : la cuvée Novae que nous proposons ce jour à la dégustation destinée à la presse a un peu d'âge puisqu'il s'agit d'un millésime 2009. Elle est assez naturellement placée sous l'empreinte « Cave ». Mais elle a conservé beaucoup de fraîcheur et un côté minéral qui auraient pu la faire apparaître sous l'empreinte « Sol ». A nous d'expliquer au consommateur notre choix et de rappeler que le vin évolue au fil de sa vie en cave avant que l'on ne débouche la bouteille. La segmentation proposée correspond à un instantané en quelque sorte. Mais rien n'est figé.

**Quelles seraient les évolutions possibles à vos yeux pour que la démarche initiée soit parfaite ?**

Je pense qu'une traduction en anglais du concept serait utile et nécessaire car nous nous adressons à des consommateurs dont l'origine est vaste. Il faut d'emblée rendre accessibles ces dimensions au plus grand nombre. Et ce d'autant plus que l'œnotourisme se développe en Champagne. Cette signalétique par empreintes doit permettre aux vignerons d'orienter plus facilement leurs clients quand ils les reçoivent dans leurs caveaux. Il faut s'approprier cet outil bien pensé qui devrait assez rapidement faire la preuve de son efficacité. ■

Philippe Schilde



PHILIPPE MOATI, ÉCONOMISTE

## « Une lisibilité accrue »

Lors de la dernière assemblée générale du SGV, au cours de son intervention devant les vignerons champenois, l'économiste Philippe Moati avait abordé la nécessité de la segmentation de l'offre pour répondre à la segmentation de la demande. « Les consommateurs sont très hétérogènes. On ne peut pas tenir le même discours à tous, il faut adapter la réponse à chaque catégorie », explique ce spécialiste de la consommation, qui « adhère » au vocabulaire et au graphisme retenus par la nouvelle segmentation de Champagne de Vignerons.

**I**l avait avoué publiquement, en avril dernier lors de l'AG du SGV, être à ranger dans la catégorie des consommateurs de champagne non avertis. La découverte de la segmentation de l'offre proposée par le Syndicat via sa bannière Champagne de Vignerons a immédiatement parlé à celui qui avait été le grand témoin de cet événement annuel. Avec ses analyses et ses exemples pertinents, il avait séduit son auditoire. Le cofondateur de l'Obsoco (Observatoire société et consommation) avait conclu son propos en estimant tout à fait possible « d'inscrire la relance du champagne dans les nouvelles tendances de la consommation ». Un encouragement clair et net.

Philippe Moati a accepté bien volontiers de partager son point de vue après avoir pris connaissance du concept aujourd'hui mis en avant à travers trois empreintes. « Un peu comme moi, le néophyte s'y perd quand on lui parle de brut, d'extra brut, de brut zéro... Il y a globalement une méconnaissance



© Philippe Schilde

de ce type de terminologie et même du produit car il existe pléthore de cuvées de champagnes de vignerons. C'est complexe. Cela conduit le consommateur à se rassurer en allant vers des choses plus standardisées. Là, on se place sur le registre des sensations et c'est franchement très séduisant.

**Un pas intéressant, à une échelle collective**

On part du goût, plus évocateur pour chacun d'entre nous, et, ce faisant on rend l'offre plus lisible. J'adhère tant au vocabulaire retenu qu'au graphisme employé, très moderne. Proposée à une échelle collective, cette segmentation est un pas intéressant. »

Personnellement, Philippe Moati se dit curieux de voir avec quelle empreinte il a le plus d'affinités. « C'est simple, je vais d'abord tester les trois, et je saurai ensuite quel est mon goût préféré. Je vais faire ma propre expérience », assure-t-il. Si les consommateurs se montrent aussi proactifs et enthousiastes que l'économiste vis à vis de cette approche inédite, la démarche devrait toucher sa cible. ■

Ph. S.