

Le packaging au service du produit

**Si le consommateur ne voit pas une bouteille, il ne l'achètera pas, indépendamment de la qualité du vin.
D'où l'importance de soigner tout particulièrement l'habillage.**

> Dans les linéaires vin, l'adage « pas vu, pas pris » (donc pas acheté!) se vérifie pleinement. Pour les consommateurs occasionnels, choisir un vin relève du packaging, c'est-à-dire de l'habillage du produit. En créant une gamme de Côtes du Rhône segmentés en fruité ou corsé, il est donc nécessaire, pour un coût raisonnable, de développer un packaging spécifique susceptible d'attirer l'attention du consommateur.

Le développement du packaging de la gamme « Sélection Fruitée » et « Sélection Corsée » a concerné la manière d'afficher ces mentions sur l'étiquette d'une part et de valoriser cette innovation produit d'autre part.

Concernant le premier point, le choix a porté sur la présence d'une demi-lune, rouge ou noire, en bas et

au centre de l'étiquette. Les caractéristiques des vins sont ainsi clairement revendiquées tout en respectant le territoire de marque des metteurs en marché. L'étude menée en janvier 2003 par l'Institut BVA a confirmé le bien-fondé de cette option puisque 83 % des personnes interrogées considèrent que la demi-lune est bien placée, 79 % qu'elle est esthétique et 80 % qu'elle est de bonne taille.

La démarche collective initiée par Inter Rhône, en imposant la taille, la position et la couleur des mentions, permet de gagner en lisibilité dans les linéaires et de structurer clairement l'offre Côtes du Rhône régional aux yeux du consommateur: un impact garanti au sein d'un univers vin pléthorique!

En ce qui concerne les normes packaging déterminées pour les bouteilles, la démarche est empirique: les caractéristiques des bouteilles de Côtes du Rhône régional commercialisées entre 2 et 5 € sont les suivantes:

- 90 % ont un poids supérieur à 460 g,
- Toutes les bouteilles ont une contre-étiquette,
- La taille du bouchon est en moyenne supérieure à 43 mm.

L'innovation est donc valorisée par des normes packaging qui reprennent les caractéristiques de la quasi-totalité des bouteilles vendues entre 2 et 5 €: bouteille de 460 g min., taille de bouchon de 44 mm minimum, contre-étiquette obligatoire.

Cet habillage valorisant du produit, sur lequel s'affichent les mentions « Sélection Fruitée » ou « Sélection Corsée », est un gage de qualité pour le consommateur.

Mais les acheteurs sont-ils sensibles à cet effort? L'étude BVA menée en janvier 2003 ne laisse aucun doute à ce sujet puisque 75 % des consommateurs préfèrent ces bouteilles aux bouteilles de Côtes du Rhône sans mentions...



“SÉLECTION FRUITÉE” ET “SÉLECTION CORSÉE” :
DES MENTIONS CLAIRES POUR UN IMPACT FORT EN LINÉAIRE.