

Quel packaging pour quel vin ?

Le consommateur veut aujourd'hui qu'on le séduise et le respecte en lui assurant une certaine qualité. Cependant, qu'il soit expert, amateur, senior, novice ou jeune, il a besoin d'être guidé et rassuré, et dans ce cas, le packaging prend une grande importance.

> Depuis la fin des années quatre-vingt-dix, on assiste à une véritable mutation des offres vins en rayon. Hier, le vin était destiné à une cible privilégiée, mais la plus large possible. Aujourd'hui, les consommateurs sont multiples et on observe une segmentation de la clientèle. Il n'existe pas aujourd'hui de bouteille ou d'emballage qui recueille les suffrages de l'ensemble des consommateurs. En effet, selon leur degré de connaissance, leur rapport au vin et selon le moment de consommation, les consommateurs n'auront pas la même exigence. Selon le type de consommateur visé et les caractéristiques du vin, il paraît donc important d'adapter le packaging. Les contraintes actuelles du marché sont telles que le

consommateur a aujourd'hui l'embarras du choix entre les différentes appellations et exige de plus en plus de qualité. Afin de le séduire, il est important de réfléchir à son positionnement.

Nous avons réalisé une étude auprès des consommateurs afin de mieux définir leurs attentes en termes de packaging.

Quel packaging pour les vins basiques ?

Pour les vins du quotidien, les bouteilles de forme basse du type « bourguignonne basse et bordelaise basse » sont utilisées. Le caractère trapu lié à ces formes de bouteilles véhicule une image de vins peu qualitatifs, âpres, alcooleux, ringards. Cette image est encore renforcée par « le cul plat » de la bouteille.

Pour les Côtes du Rhône basiques, la forme bourguignonne standard paraît plus appropriée car elle n'est pas associée à ces valeurs négatives et transmet une image plus qualitative du produit. Elle devrait être complétée par une étiquette jouant sur la simplicité et l'accessibilité. Pour les autres appellations de la Vallée du Rhône, on trouve aussi régulièrement des bouteilles du type « bordelaise » qui conviennent bien en association avec une étiquette qui véhicule les valeurs de la région.

Enfin dans cette catégorie des vins basiques, le bagin-box® (3 litres ou 5 litres) est également intéressant, notamment si on explique ses qualités techniques concernant la conservation. Ce type de conditionnement est très apprécié des consommateurs réguliers pour ses critères de praticité (fontaine, conservation...). Cependant, il garde une image d'un vin d'entrée de gamme, simple, accessible, léger, fruité pour des occasions festives mais décontractées (barbecue, buffet, pique-nique... avec un grand nombre de convives).

Quel packaging pour les vins séduction ?

Pour des vins destinés à une consommation plus occasionnelle, les formes bourguignonnes paraissent bien adaptées. Cependant, il faut faire attention à l'épaisseur de la bouteille. En effet, si la bourguignonne « lourde » est appréciée par les hommes, le caractère massif peut faire peur aux femmes ou

[TABLEAU 1] : IMAGES DES AOC DE LA VALLÉE DU RHÔNE

POSITIVES : Convivialité, Chaleur (Sud), Accessibilité/simplicité, Authenticité, Terroir, Charpenté, Caractère.

À ÉVITER : Formalisme, Froid, Elitisme, Distance, Sophistication, Artifice, Industrie, Fade, Sans personnalité.

NÉGATIVES : Fort/apre, Alcoolisé, Peu qualitatif/Bu en quantité, Ivresse, Fruste, Rустre, Ringard.

À DÉVELOPPER : Harmonieux, Intensité/parfum (goût), Qualitatif/à savourer, Griserie, Raffiné, Élaboré, Actuel.

limiter les usages, car son caractère massif véhicule une image de vin puissant.

En revanche, la bourguignonne « classique », qui possède une ligne plus fine, évoque un vin plus équilibré, plus raffiné... Cette forme est susceptible de couvrir plusieurs niveaux de gamme allant jusqu'au haut de gamme si les autres éléments (étiquette, contre-étiquette et collerette) sont bien adaptés.

Les consommateurs de cette catégorie sont également friands d'étiquettes plus originales, plus colorées qui s'éloignent des codes classiques.

Cependant, pour ce segment, il ne faut pas rejeter les formes bordelaises qui sont très « rassurantes » envers les consommateurs non connaisseurs. Pour ces derniers, les formes bordelaises renvoient à des images de qualité et d'élégance. Elles pourraient être associées à des vins de la région si les éléments complémentaires, notamment concernant la typographie et la couleur de l'étiquette, reprennent l'identité et les valeurs des vins de la Vallée du Rhône (rondeur, chaleur, accessibilité, proximité...) et s'éloignent des codes du Bordeaux.

En ce qui concerne, les petits formats, les bouteilles 37,5 cl et 50 cl apparaissent bien adaptés. Le format



LE PACKAGING PREND UNE GRANDE IMPORTANCE POUR GUIDER ET RASSURER LE CONSOMMATEUR.

QUELLE CONTRE-ÉTIQUETTE CHOISIR ?

Les trois contre-étiquettes suivantes ont été testées :

ÉTIQUETTE TERROIR :

« La cuvée des Trois aigles est issue d'une petite vallée située dans la partie Nord de l'Ardèche. Le vignoble est planté sur des coteaux granitiques bénéficiant d'une exposition plein sud.

À dominante de Syrah, les Trois aigles est un des fleurons de l'appellation.

Il développe des arômes de fruits rouges et allie ampleur et finesse ».

ÉTIQUETTE « METS ET VINS »

« Vin rouge et fruité, épicé et élégant élaboré à partir de Merlot et Carignan.

Le Carignan apporte à ce vin des notes épicées, le Merlot, des arômes de cassis et de framboise. Ce vin se mariera parfaitement avec des viandes grillées, de la cuisine traditionnelle ou exotique ou tout simplement à l'apéritif. Servir à 18-20 °C ».

ÉTIQUETTE « TECHNIQUE »

« Cette cuvée est issue des plus remarquables parcelles du terroir tant par l'âge des vignes que par la qualité des sols et des expositions.

L'assemblage est constitué de 54 % de Grenache et de 46 % de Syrah, récoltés à de très faibles rendements, de l'ordre de 35 hl/ha. Vinifié en cuvaisons longues, ce vin à la robe grenat sombre se caractérise par une

expression aromatique dense, complexe, à nuances de liqueur de fruits rouges, de pâtes de fruits et d'épices. Aromatique et puissant en bouche, ce vin exprimera toute sa complexité en accompagnement d'une cuisine fine et élaborée. »

Pour un vin entre 2 et 5 euros, les consommateurs ont préféré les étiquettes parlant du terroir avec simplicité et proximité et les contre-étiquettes avec les accords mets et vins. Ils ont rejeté les étiquettes plus techniques dans cette gamme de prix.

L'étiquette « terroir » est parfaitement adaptée aux vins d'entrée de gamme, elle joue sur la simplicité et la proximité et rassure le consommateur sur la qualité via les indications sur l'origine du vin et sa qualification organoleptique.

L'étiquette « mets et vins » est une étiquette appropriée pour les vins de gamme moyenne et pour les vins séduction. Des informations précises et concrètes quant « au mode d'emploi » idéal du vin qui sont essentielles et décisives à ce niveau de gamme et pour celui qui ne connaît pas (ou peu) le vin.

L'étiquette « Technique » renvoie à un vin plus haut de gamme. Elle est destinée au segment supérieur, celui des vins ambassadeurs. Elle s'adresse uniquement à un public de connaisseurs.

50 cl apparaît notamment parfaitement adapté pour une consommation à deux, elle évite la frustration de la demi-bouteille, souvent trop petite et la réticence à « gâcher » une bouteille entière. La 37,5 cl est également appréciée à deux pour accompagner un plat ou, si on désire changer de vin au cours du repas, ou seul pour tout le repas. Les formes bourguignonnes ont été préférées pour ces formats. Elles ont une image d'un vin moyenne gamme, qualitatif compris entre 5 et 8 euros surtout si la collerette et l'étiquette renforcent cette impression. Les consommateurs ont rejeté les formes bordelaises pour ces formats notamment pour la 50 cl qui, par sa forme très étirée, véhicule des valeurs de raffinement et d'élégance qui ne sont pas celles des vins de la région (convivialité, chaleur...).

Enfin la canette de 25 cl (type « premix ») a séduit une catégorie de consommateurs plutôt « branchés » et ayant un rapport « décontracté » vis-à-vis du vin. Dans ce cas, elle doit être associée à une étiquette sobre, raffinée qui va rassurer le consommateur et rappeler la tradition, mais ce segment ne constitue qu'une petite niche.

Les consommateurs intéressés par les vins séduction représentent près de 40 % de l'ensemble des consommateurs d'aujourd'hui. Cette proportion est d'autant plus importante chez les consommateurs occasionnels non amateurs, dont la moitié d'entre eux sont à la recherche de ce type de vin. Ils ont un mode d'achat

« coup de cœur ». Leur relation avec le vin se fait par l'expérimentation libre : on achète, on goûte, on change selon les envies, les humeurs, les occasions. « *C'est pas compliqué, je fais au pif complet et si j'en vois une qui m'attrape l'œil, je la prends* » : dans ce cas, c'est vraiment le packaging qui va faire toute la différence.

Quels packaging pour les vins ambassadeurs ?

Ce sont des vins réservés à des occasions plus formelles et ponctuelles : fêtes de familles, dîners, cadeaux... Ce sont des occasions où les enjeux de qualité, l'image de soi et le statut priment sur le partage, la convivialité et la découverte. Dans ce cas-là, la qualité est très importante. Le consommateur ne veut pas se tromper. Dans ce cadre, on trouve les amateurs de vin dont la plupart ont un rapport au vin basé sur le respect. Le vin apparaît à leurs yeux comme quelque chose de sérieux, de grave, qui fait partie de notre culture, de notre patrimoine. Ils ont besoin de repères. Pour eux, l'ensemble doit refléter la « tradition » et le statut. Ils privilégient la bouteille bourguignonne qui sera plus lourde pour les vins plus qualitatifs et puissants.

Les contraintes actuelles du marché sont telles que le consommateur a aujourd'hui l'embaras du choix entre les différentes appellations et exige de plus en plus de qualité. Afin de les séduire, il est important de réfléchir à son positionnement et d'adapter le packaging à celui-ci.

Document édité par Inter Rhône et l'Institut Rhodanien

2260, route du Grès | 84100 Orange | Tél. 04 90 11 46 00 | Fax 04 90 11 46 10

Site Internet : www.institut-rhodanien.com | Email : Contact@institut-rhodanien.com

Maquette et réalisation : Le Vigneron des Côtes du Rhône.

Crédits photographiques : J-F Cholley, Marc Barthelemy, Philippe Médard, Inter Rhône, Isabelle Desarzens, ENTAV, Institut Rhodanien.

Photo couverture : Inter Rhône

Photogravure : Photogravure du Comtat (Avignon).

Impression : Rimbaud (Cavaillon).