

PACKAGING

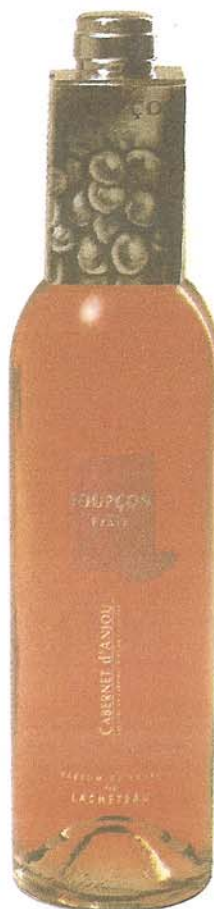
MARKETING DU VIN

Quand le vin s'inspire de la parfumerie

Les analogies entre le vin et le parfum n'ont pas toujours été heureuses. Aujourd'hui, c'est le monde du vin qui trouve de l'inspiration chez les parfumeurs comme en témoigne un Cabernet d'Anjou baptisé «Soupçon de fruit» par Lacheteau. Une association au parfum clairement exprimée dans la formulation pour un produit déjà représenté par plusieurs enseignes.

Qu'est-ce que le marketing sinon la conquête méthodologique d'un marché rentable et cela au quotidien en considération des attentes des consommateurs. C'est en ces termes que s'exprimait Galatée Faivre lors du Congrès Vinipack qui s'est tenu le mois dernier à Béziers. Cette femme qui représentait la société ID Vin, une entreprise parisienne qui fournit un service marketing en externe, expliquait que le choix d'un vin implique plusieurs paramètres allant de la rationalité à la passion, de la tradition à la modernité en fonction du consommateur et de sa culture. Présenter un packaging vin comme celui d'un parfum est un concept à marque utilisé pour recruter et fidéliser les consommateurs qui achètent leur vin en distribution moderne soulignait-elle. Depuis longtemps déjà, la société Lacheteau détenait la marque «Parfum de Loire». Donner à cette marque une féminité accrue nécessitait la prise en compte dans le packaging de «Soupçon de fruit» compris comme le nom d'un parfum ; l'analogie pouvait encore se poursuivre sur la dénomination «Parfum de Loire» qui correspond alors au nom de la catégorie (par exemple : eau de toilette). Enfin la griffe du producteur s'exprime clairement dans l'expression «par Lacheteau». Pour comparaison, sur l'étui du parfum «rive gauche» on peut lire «eau de toilette» puis plus bas dans une typographie encore différente des deux premières Yves Saint Laurent. La couleur du packaging de «Soupçon de fruit» ne va pas sans rappeler le parfum du couturier Jean Paul Gaultier dont l'emballage fruité, orange et prune, dévoile un corps de femme pour flacon. Ce parfum léger et frais s'accorde d'ailleurs très bien avec la saison estivale.

On peut imaginer alors qu'une femme achète une bouteille de Cabernet d'Anjou par simple réflexe visuel avec son flacon de parfum. N'est-ce pas un ordre d'achat peu coutumier ? Si jusqu'ici, le producteur traitait souvent avec son imprimeur pour l'aspect créatif de ses étiquettes, les choses semblent aujourd'hui plus complexes. Même si le délai de réalisation reste le plus souvent relativement court et le nombre de maquettes minimum, les intervenants sont plus nombreux, les épreuves multiples. En l'occurrence, le client devra encore valider son projet dès lors qu'il correspond aux valeurs de son identité et au positionnement qu'il a choisi. Mais un packaging gagnant dépendra presque toujours d'une stratégie gagnante. Selon Galatée Faivre «pour des opérateurs français de l'ancien monde, une démarche marketing basée sur l'identité de la production semble toujours gagnante. L'objectif étant la cohérence d'une gamme adaptée aux attentes consommateurs, outil aujourd'hui indispensable au développement des ventes. Cette organisation de gamme dynamique doit être l'aboutissement de la démarche marketing. Il me semble pertinent de baser en France la méthodologie marketing sur l'identité. Pour «Soupçon de fruit» la démarche s'appuie sur le choix stratégique de répondre aux attentes de nouveaux consommateurs de vin rosé qu'ils soient jeunes ou féminins, le moyen étant de faire référence à une catégorie de plus forte notoriété.» Il ne s'agit pas ici de dénigrer l'univers du vin mais simplement de lui donner d'autres codes afin de faciliter l'accès au produit souligne-t-elle. Un objectif louable si l'on considère que c'est une façon de recruter de nouveaux consommateurs de moins de 35 ans. Le service marketing



«Soupçon de fruit» par Lacheteau.

externe permettra encore au producteur de chercher à résoudre la question du positionnement du produit sur un marché en perte. Là, l'imprimeur ne sait comment aborder la question. Il faut un brief précis. Il est désormais reconnu qu'en grande distribution, le temps d'achat est relativement court et sera presque impulsif. C'est pourquoi, la plupart des interprofessions tentent aujourd'hui de construire une image au produit. Et les bouteilles sont d'excellents vecteurs de communi-

tion. Un créneau que les parfumeurs ont d'ailleurs largement exploité. Le flacon n'est-il pas une petite bouteille contenant un liquide précieux ? Mais alors, l'avenir des vins passera-t-il nécessairement par des vins marquetés ? Chez ID Vin, le lancement d'un nouveau produit nécessitera un budget de 9000 à 12000 euros incluant une étude, une analyse de marché, un positionnement, un mix complet, des maquettes... «Pour un service marketing complet sur l'année le service externe I.D VIN coûte moins cher (-40 à -60%) qu'un service en interne et reste particulièrement dédié aux opérateurs qui n'envisagent pas l'embauche d'un directeur marketing à plein temps. Une liaison en interne est néanmoins recommandée, par l'intermédiaire d'une assistante commerciale que nous nous proposons de former.» Cette jeune société qui cherche à offrir des réponses marketing aux acteurs de la filière travaille par ailleurs avec Gérard Bertrand en Languedoc, Le Marrec Vins à Bordeaux et bien d'autres. Cette tendance à l'écoute des consommateurs se décline dans une démarche qui se veut créatrice de culture et de lien social. Une excellente manière de se mettre au parfum.

Christelle Zamora

- oenologie, emballage et conditionnement : Roualet/Saint-Gobain/Icas/Sibel/Pechiney
- environnement : Appro Champagne, A
- internationale : Pechiney Capsules et S
- projet de recherche appliquée : UMR

Destiné à valoriser les techniques les plus innovantes en matière viticole et œnologique, un procédé de fabrication ou de conditionnement sera mis en œuvre sur le marché après le 1er juillet 2001.

La proclamation des résultats et la remise des diplômes aura lieu le lundi 2 juin à 21 heures.

Le VITEff se tiendra du lundi 2 au vendredi 5 juin 2003 au ministère de l'Agriculture, sur l'Esplanade de la Défense. Le dossier est en ligne sur le site : www.viteff.com

Simp S.r.l. **SUPER PLATEAU ITALIA**

LA NOUVELLE TECHNOLOGIE POUR LE PASSÉRILLAGE