

# EuroWine

THE EUROPEAN WORLD-WINE BUSINESS MAGAZINE

**CONSUMPTION**  
Women favor quality wines

**CONSOMMATION**  
Les femmes savent  
apprécier les vins de qualité

**REPORT**  
Wines from the  
Mediterranean :  
a rosy future for rosés

**REPORTAGE**  
Vins de Méditerranée :  
un avenir en rose  
pour les rosés

**TECHNOLOGY**  
Packaging : choosing the  
best strategy to develop  
sales

**TECHNOLOGIE**  
Packaging : choisir la  
meilleure stratégie pour  
développer ses ventes

**ANALYSIS**  
The European and world  
market : an imbalanced  
situation


**Consumption :**  
confirmation of the  
growth of global wine  
consumption

**ANALYSE**  
Marché européen  
et marché mondial :  
bilan en déséquilibre

**Consommation :**  
confirmation  
de la progression  
de la consommation  
mondiale de vin



Visit our stand at  
VINISUD  
Hall 6, stand C100

**NEW!**  
SCREW CAP  
FOR EASIER OPENING



**IMAGINE  
A BUTTERFLY**

FREE TO FLUTTER  
AMONG FRANCE'S  
CELEBRATED  
WINEMAKING REGIONS,  
ALIGHTING ONLY  
ON THE FINEST,  
MOST AROMATIC  
GRAPES...



**CHAMARRÉ**  
FRANCE

*Rhône-Savoie*  
**SYRAH  
GRENACHE  
MERLOT**  
2005

CE VIN ROUGE N'EST PAS UN  
DES ÉCARTS DE LA SYRAH  
LIMPIÈRE DU GRENACHE ET  
LE FRUIT D'UN MERLOT.  
S'IL Y A DES VINS  
MARCHÉS ENCEPTEMENT  
PROFOND, C'EST LA  
RAISON D'ÊTRE.

PRODUCT OF FRANCE - PRODUCE OF FRANCE

**CHAMARRÉ**  
FRANCE

[www.chamarre.com](http://www.chamarre.com)

Technology  
**Technologie**



# Packaging : choisir la meilleure stratégie pour développer ses ventes

Si de plus en plus de producteurs de vins prennent conscience, en France, de l'importance du packaging, on constate cependant, parfois, un manque de stratégie dans ce domaine. Le marché français reste d'autre part assez traditionnel, malgré les innovations constantes proposées par les opérateurs.

**“L**e marketing du vin est spécifique. En France, il y a une identité culturelle à respecter, des identités vigneronnes propres qui ne sont pas les mêmes que celles des producteurs du Nouveau Monde. Pour beaucoup, le marketing se résume au packaging. Or il ne suffit pas de mettre du rose par exemple et une nouvelle étiquette.” A la tête de l'agence de conseil en marketing du vin ID Vin, Galatée Faivre est souvent sollicitée par des producteurs désireux de mieux valoriser leurs gammes ou de créer une marque. “Il s'agit tout d'abord de prendre en compte le type de vin, son prix, son circuit de distribution, la clientèle visée etc. Avant de créer des vins modernes, il convient de faire un travail sur la cohérence de la gamme et sa rénovation. Un vin gadget, au marketing ‘fun’, peut user le capital de la marque et brouiller l'offre s'il n'est pas en cohérence avec les autres vins du producteur”.

Henri-Claude Quinson, directeur général de l'agence de conseil en design et packaging AMQ Conseil à Mâcon, souligne, lui aussi, la nécessité d'une réflexion en profondeur avant de se lancer dans un nouveau packaging : “Les professionnels du vin ont fait beaucoup d'efforts à la vigne et en vinification, mais, pour le packaging, il y a encore du retard. Certains rénovent leurs habillages mais parfois en pire : trop de découpes d'étiquettes, des couleurs criardes... Le packaging doit être raisonné en fonction de plusieurs critères, comme le pays visé et le circuit de distribution. Proposer son vin à Tesco en Grande-Bretagne n'implique pas la même démarche que pour les cavistes Nicolas en France.”

Le marché français du vin dans son ensemble reste encore attaché au classicisme. “La Grande-Bretagne et les États-Unis ont, eux, une préférence pour les vins du Nouveau Monde et la façon dont ils sont présentés, constate John Blackburn, de l'agence londonienne de design et marketing Blackburn's. Pour nous le packaging, doit être distinctif et mémorable, ce qui n'a jamais été reconnu avant. Une marque doit être basée sur une idée, de préférence soutenue par une image. Les consommateurs reconnaissent les visuels comme les

panneaux routiers de signalisation”. “Les marchés d'exportation n'ont pas les mêmes codes que la France, et nos clients, demandent de la différenciation surtout à l'exportation, notamment des bouteilles à bague à vis, observe Jean-Paul Laurent, directeur marketing de VOA Verrerie d'Albi. En France, quelques opérateurs ont pris le risque de l'originalité, mais les bouteilles bleues, par exemple, restent marginales.” La différenciation relève plutôt de détails, comme un “angle d'épaule modifié pour se démarquer de la classique bouteille bourguignonne” poursuit Jean-Paul Laurent.

**Les effets spéciaux du sleeve**  
Pour certains types de vins ou des marchés spécifiques, l'audace en matière de packaging peut cependant être une bonne stratégie pour les producteurs français. La technologie du sleeve permet de métamorphoser une bouteille de vin et de lui donner un fort impact en linéaire. “Le sleeve offre un champ de création plus large. Sa forme singularise, ses effets spéciaux séduisent, sa variété de finitions de surface charme les

sens pour susciter l'acte d'achat”, indique Pascal Leroy, manager marketing chez Sleever International. Castel, Boisset entre autres ont été conquis par le sleeve. Différenciation en linéaire et grande surface de communication figurent également parmi les atouts des bouteilles en aluminium de Boxal. Ce type de contenant, très novateur pour le vin, et qui permet un refroidissement rapide du produit, cible notamment les établissements de nuit. Il a déjà séduit la société bordelaise Lubie et le négociant allemand Henkell&Söhnlein pour son Yello Prosecco, un effervescent italien. Aisapack mise quant à lui sur la bouteille plastique. Son concept Inspiration, dont l'élégance rappelle l'univers de la parfumerie, vise les vins à rotation rapide dans les bars, et les établissements de nuit ou en restauration à emporter. Ce sont là des segments de marché où les nouveaux contenants semblent, en France, être mieux accueillis par les distributeurs et les consommateurs. ■

Ingrid Proust

