

Atelier marketing **Vin**

L'EFFICACITÉ DU PACKAGING VIN EN LINÉAIRE ?

Le marketing du vin au-delà des fondamentaux stratégiques intègre des outils opérationnels dont le MIX MARKETING, le mix produit inclut à son tour le Packaging.

Dans la mesure où les fondamentaux stratégiques sont bien posés, ancrés sur l'identité de la marque caution et où les mix sont travaillés en cohérence : OUI Les packagings sont les nouveaux vecteurs de l'achat express en linéaire dans la mesure où ils jouent leur rôle de CLARIFICATEUR !

A l'heure où faire les courses n'est pas forcément un moment de détente pour tous mais plutôt vécu comme une contrainte, il est important que les vins en rayon trouvent eux aussi leur place.

Mettez-vous à la place des consommateurs... Comment se retrouver dans des rayons où les 1200 vins cohabitent, se substituent les uns aux autres, et où l'on passe les trois quarts de son temps à chercher laborieusement celui qui pourrait donner

satisfaction.

Comment se retrouver dans cette jungle de packagings qui malheureusement met de moins en moins en valeur nos produits ?

Des recherches ont montré que la variante « prix » n'est

pas le seul vecteur à l'impulsion d'achat mais que le packaging, toujours dans la cohérence d'un MIX MARKETING bien construit, tient une place privilégiée. Ce qui est important pour

» suite page 4

Questions à des néo-consommateurs

Problématique : l'efficacité du packaging en linéaire



Charles RAYNAUD,
52 ans, commerçant, Paris

1. Où achetez-vous votre vin et à quelle fréquence en consommez-vous ?

Je me fournis personnellement auprès des propriétaires que je connais, étant commerçant, ou par l'intermédiaire de représentants de certains domaines. Cependant, il m'arrive d'acheter du vin dans des magasins spécialisés comme Nicolas où j'arrive à trouver des vins que je ne connais pas forcément. Je consomme du vin tous les jours.

2. Etes-vous sensible au packaging d'une bouteille de vin ? Trouvez-vous celui-ci efficace pour vous guider dans votre choix ?

En règle générale j'y prête peu d'attention car quand je n'ai pas l'occasion de déguster le vin je fais confiance à ceux qui m'en proposent. Lorsqu'il m'arrive d'aller en magasins spécialisés ou au supermarché, il est vrai que l'habillage d'une bouteille est attrayant au premier coup d'œil, comme les couleurs ou l'originalité de celle-ci, et ça devient un des facteurs clés de mon choix. De nos jours, je pense qu'il est bon de développer une autre approche marketing comme celle des packagings.

3. Lors de votre achat, quel(s) est/sont le(s) critère(s) au(x)quel(s) vous prêtez le plus d'attention ?

Je fais attention aux informations notées sur

l'étiquette à savoir le cépage et l'appellation. J'aime me renseigner sur les caractéristiques du vin, quand je ne le connais pas. Je suis très sensible à la saisonnalité, en hiver j'opte pour des vins plus charnus et en été des vins plus frais et fruités.



Lia FERRAZ,
53 ans, sans profession, Paris

1. Où achetez-vous votre vin et à quelle fréquence en consommez-vous ?

J'achète principalement dans les grands magasins qui possèdent une épicerie comme le Bon Marché ou Monoprix qui ont de bons rayons vins ainsi que dans les magasins spécialisés comme Nicolas. Je consomme du vin 4 fois par semaine, principalement le week-end.

2. Etes-vous sensible au packaging d'une bouteille de vin ? Trouvez-vous celui-ci efficace pour vous guider dans votre choix ?

Oui beaucoup. Une belle présentation m'attire forcément ! Notamment quand je suis à la recherche d'une nouveauté. J'apprécie d'acheter mon vin en magasin spécialisé car on me propose fréquemment une dégustation. Je trouve le packaging efficace pour ainsi promouvoir un vin. La beauté d'une étiquette va être le vecteur principal de mon choix mais je fais quand même attention à la qualité. Par contre, il est souvent difficile de chercher une bouteille dans un rayon, et de trouver celle qui nous attirera du premier coup d'œil.

3. Lors de votre achat, quel(s) est/sont

le(s) critère(s) au(x)quel(s) vous prêtez le plus d'attention ?

Tout d'abord la provenance, mais aussi le rapport « qualité-prix ». Mais pour moi le visuel reste le critère auquel je suis attachée lorsque je ne connais pas le vin que je vais acheter. Cependant, je me dirige plus souvent vers des vins auxquels je suis habituée.



Cyril AMAND,
30 ans, directeur commercial, banlieue parisienne

1. Où achetez-vous votre vin et à quelle fréquence en consommez-vous ?

En supermarché, la plupart du temps et sinon chez Nicolas, qui est un magasin que j'apprécie. Je consomme du vin 2 à 3 fois par semaine.

2. Etes-vous sensible au packaging d'une bouteille de vin ? Trouvez-vous celui-ci efficace pour vous guider dans votre choix ?

Oui car j'aime bien changer de vin, connaître d'autres régions donc lorsque je n'ai pas de choix précis, je suis sensible au packaging. Je ne trouve pas qu'il soit efficace à 100% car il y a énormément d'appellations différentes pour une même région et il est très facile de s'y perdre. Il faut que l'habillage soit un impact visuel pour le diversifier des autres.

3. Lors de votre achat, quel(s) est/sont le(s) critère(s) au(x)quel(s) vous prêtez le plus d'attention ?

Tout d'abord sa mise en bouteille, au château de préférence. S'il est médaillé ou non, critère important pour l'achat puis s'il est élevé en fût de chêne. La variante prix : pas plus de 8 euros, pas moins de 3,50 euros.

Atelier marketing Vin

L'EFFICACITÉ DU PACKAGING VIN EN LINÉAIRE ?

» suite de la page 3

le client, c'est la correspondance de la qualité de l'offre selon son besoin ; en particulier dans les grandes surfaces, les Hypers où les rayons ressemblent à des allées d'aérogare.

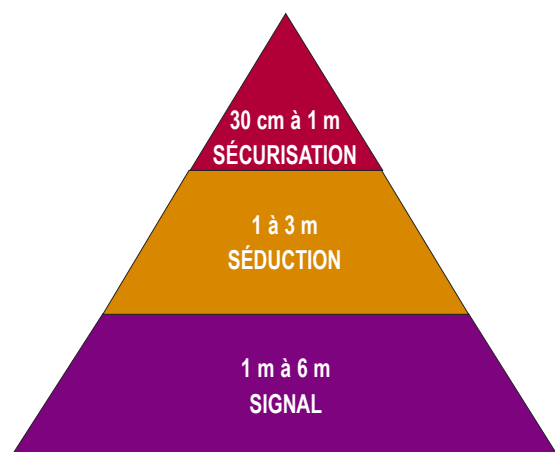
L'objectif pour un rayon vin optimisé : c'est que tous les vins présents soient à la fois lisibles et visibles. C'est la base pour inciter le consommateur ciblé à être fidèle et à effectuer rapidement et simplement son choix.

A contrario, le manque de clarté pousse la clientèle à l'hésitation et elle perd patience devant ce manque de lisibilité et finalement diffère à 80% son intention d'achat. Il ne suffit plus de disposer les vins d'une certaine façon en rayon, il faut accentuer l'analyse sur la place qu'occupent les packagings et leur fonction clarificatrice. Le packaging doit avoir une fonction de guide pour le client. Et la mise en scène de l'ensemble des packagings



ment considérer pour optimiser le temps passé par le client ciblé dans les rayons vin (aussi bien en Hyper que face à une étagère dans un caveau).

1) Tout d'abord, la phase de signal qui, grâce à des couleurs vives et de gros caractères permettent au client de se repérer.



vin du linéaire doit trouver sa cohérence selon des règles de segmentation de gamme pertinentes pour le consommateur ciblé.

Nous basons l'analyse sur 3 phases qu'il faut absolu-

2) La phase dite de séduction où, une fois le produit repéré, son visuel et les mots clés sont des déclencheurs pour le choix du consommateur.

3) Puis, la phase de sécurisation qui, une fois le produit

pris en main, ne doit sans aucun prétexte être reposé. Les informations du reste du packaging vont permettre ce choix décisif.

En conséquence comment optimiser les packagings et la mise en scène des linéaires vins ?

En GMS, le plus souvent, l'achat n'est pas assisté. Sans un service personnalisé comme les magasins spécialisés (cavistes, restaurants), le consommateur doit s'armer de patience et trouver le vin qui convient à son occasion de consommation... et ces derniers temps, dans les principaux pays consommateurs, la patience c'est justement ce qui manque cruellement au plus grand nombre...

Même si les vins sont classés par région ou par catégorie (rouge, blanc, rosé), ces critères ne sont pas pertinents pour le consommateur ciblé, qui dans le meilleur des cas s'attarde devant le rayon et finalise son choix presque au hasard ou en le basant sur des *a priori* « médaille », « dessin », « collerette d'un Guide » ; et dans le pire des cas prend la fuite.

Dans le secteur des boissons, 47% des décisions d'achats se font dans le point de vente. L'habillage d'une bouteille est très important, il permet de guider le client ciblé. Quand celui-ci ne connaît pas le vin qu'il va acheter à l'avance, il se laisse tenter par une bouteille dont l'étiquette et la contre-étiquette vont être les vecteurs principaux de son choix.

Les informations que l'on y trouve sont primordiales car elles vont diriger et rassurer le client dans son achat. Imaginez l'efficacité en contre de la mention « va bien avec la viande et le fromage » !

Après dégustation, le consommateur peut être déçu par la qualité gustative du vin choisi, car le packaging donnait une impression qui n'est pas en adéquation avec le style réel du vin. Dans nos études nous constatons que de nombreux packagings faussent le jugement du client ciblé et ne reflètent pas fidèlement la qualité du vin sélectionné, son identité. Le consommateur est guidé soit par son choix de départ

» suite page 5

Atelier marketing Vin

L'EFFICACITÉ DU PACKAGING VIN EN LINÉAIRE ?

» suite de la page 4

(une marque, une couleur, une AOC, un cépage, un prix), soit il se laisse guider par le flot de bouteilles et dans le meilleur des cas valide un choix aléatoire, c'est-à-dire irrationnel.

L'effort de transcription de l'identité, de ses fondamentaux stratégiques sur le packaging POUR CLARIFIER L'OFFRE doit s'appliquer à tous les vins présentés en linéaire.

Un packaging vin doit donc attirer le client, le guider, le séduire, puis le rassurer.

Face à une demande de plus en plus exigeante, le vin, son AOC, une médaille ne sont plus les seuls critères de sélection, il faut que le visuel soit en corrélation avec l'identité. L'accompagnement, l'occasion de consommation d'un vin est un concept très important pour présenter une offre variée, et offrir au client ciblé un choix constructif et diversifié selon ses goûts et ses envies.

Les études récentes montrent qu'en France, 58% des personnes interrogées se déclarent sensibles au packaging d'un vin au moment de l'achat. Les femmes plus que les hommes se disent influencées. Cependant, nous notons que l'effort de différenciation est plus adapté aux vins blancs et rosés ; les vins rouges conservent généralement une connotation traditionnelle forte.

Enfin, pour 70% des personnes interrogées, le principal

FREIN à l'achat vin reste un problème de choix !

Le mois prochain, nous aborderons dans cet atelier l'influence des attentes des ECO-CITOYENS en matière de vins.

Galatée FAIVRE
www.idvin.com

Parution mars 2007 :
DIVINE IVRESSE
Editions Normant

Sources : Enquêtes I.D VIN « Les linéaires vins en question en France ? »
UNILOG Management / TNS Sofres

Questions à un professionnel

Stéphane CLERE,

manager département Produit Grande Consommation pour l'enseigne Géant Casino de Nîmes.

Ambitions

Pour moi il n'y a pas de partenariat efficace entre les vigneron et la grande distribution mais plutôt une trop grande concurrence qui nuit aux deux acteurs de la filière. Il faudrait donc développer ces partenariats en proposant aux vignerons d'animer eux-mêmes les linéaires. Ces interventions directes permettraient ainsi aux consommateurs de trouver des conseils précis. Les vignerons pourraient également former les professionnels de la grande distribution sur leurs vins. Il serait par ailleurs intéressant que les vignerons participent activement à la mise en valeur de leur produit par le biais de fiches dégustation. Cela contribuerait à rendre les rayons plus dynamiques. Aujourd'hui le consommateur se perd dans un linéaire où toutes les bouteilles se ressemblent plus ou moins, et souvent personne n'est capable de leur proposer un produit qui corresponde à leurs envies. L'enseigne Géant leur propose tout de même un peu d'information, mais elle reste succincte.

Déceptions

Je trouve dommage qu'il n'y ait pas assez de repères susceptibles d'informer mais également de séduire les consommateurs. Il faudrait donc peut-être mettre en place des codes couleur selon les vins, permettant une information rapide et efficace sur les produits. D'ailleurs la rapidité de l'information est un gage de réussite car on sait qu'un client ne reste que très peu de temps dans un linéaire. Aujourd'hui le consommateur se base sur l'étiquette et le prix du vin pour faire son choix. Pour lui le prix correspond à la qualité. Un vin cher sera donc meilleur, ce qui n'est pas forcément vrai. Les critères de choix sont donc très réduits. Il faudrait permettre au consommateur de faire rapidement son choix selon des critères gustatifs. Il est donc nécessaire de détailler davantage l'offre. Il serait également intéressant de développer des bornes interactives où le consommateur pourrait sélectionner un vin selon ses critères de goût et son moment de dégustation.

Question à Galatée Faivre

Est-il possible pour la grande distribution de se servir des outils et techniques modernes (informatique ou internet) pour servir au mieux le consommateur ? Et comment mettre en place ces nouvelles technologies dans les linéaires ?

Réponse Galatée Faivre

Je suis très heureuse de constater la finesse de votre analyse de la situation et la force de vos propositions : vous avez 100% raison ! Trop souvent la grande distribution est accusée, votre témoignage montre qu'en réalité (tout comme pour le consommateur) elle n'est pas assez écoutée.

Je crois énormément aux nouvelles technologies pour guider le consommateur dans son choix en rayon, en complément bien sûr d'animations vigneronnes pour leur valeur ajoutée humaine et émotionnelle. Encore plus efficace que des bornes interactives, je veux vous donner accès à une information enthousiasmante pour le futur de la communication et de la promotion du vin dans le Monde. Depuis 2003, nous observons, en France et au Japon le développement de projets autour de petites puces électroniques (des TAG). Ces puces de plus en plus miniaturisées et à faible coût sont l'objet d'une grande bataille technologique. Dans un des projets que nous suivons, elles seront prochainement collées à l'intérieur de la capsule d'une bouteille de vin. Ces puces sont pré-programmables et dans un des exemples de ces recherches, quand vous approchez votre téléphone portable de cette bouteille en rayon (sans avoir à rechercher quoi que ce soit sur le clavier) sur votre écran s'affiche la page du site internet correspondant à ce vin où MIRACLE : le vigneron vous fait lui-même en format vidéo le commentaire de dégustation de ce vin qui est face à vous !

Entre-temps, bien évidemment le travail de chaque metteur en marché est de développer une véritable démarche marketing identitaire pour générer son potentiel de différenciation en rayon, au-delà du simple packaging. Nous devons nous attacher aujourd'hui à produire des outils de communication et de promotion cohérents (par la suite facilement communicables sur Internet ou face à un consommateur).

Je veux juste ajouter, en ce qui concerne les animations vigneronnes, que trop souvent, ce qui manque à ces vignerons c'est un coaching préalable pour bien maîtriser leur argumentaire. Souvent un vigneron n'est pas un commerçant dans l'âme et pour faire passer son message il a besoin d'un minimum de formation. Depuis 2004, au sein de l'agence I.D VIN nous utilisons pour cela la méthode de coaching TERET qui donne de très bons résultats.