

Quotidien

La Journée Vinicole

<http://www.journee-vinicole.com>

N° 21 614

LE QUOTIDIEN DES VINS ET SPIRITUEUX DEPUIS 1927

FÉVRIER 2006



spécial

marketing

VINISUD 2006

HALL 1/IB-10 STAND INSTITUTIONNEL

Le CIVL, le CIVR, les Vins de Pays d'Oc et les Vins de Pays Languedoc-Roussillon seront réunis sous la bannière "SUD DE FRANCE".

TOUT LE HALL 2 STANDS VIGNERONS ET ENTREPRISES

Le hall 2 présentera essentiellement les productions des caves particulières et caves coopératives, soit 230 exposants sous les appellations : Coteaux du Languedoc avec par terroir (La Clape, Terrasses de Béziers, Pézenas, Grès de Montpellier, Terrasses du Larzac, Pic Saint-Loup, Terres de Sommières, Picpoul de Pinet), Corbières, Minervois, Minervois La Livinière, Saint-Chinian, Faugères, Cabardès, Malepère, Limoux.

- Restaurant "Languedoc Sensations".

Dégustations

LUNDI 20 FÉVRIER :

- **Les rosés du Languedoc**, centre des conférences, de 10 h 30 à 16 h 30.

- **L'appellation Corbières Boutenac**, centre des conférences de 14 h à 18 h.

- **La Clape**, dégustation commentée par les vignerons, stand La Clape à partir de 16h.

MARDI 21 FÉVRIER :

- Dégustation des cuvées "phare" des **grands négociants** du Languedoc, centre des conférences, de 10 h 30 à 16 h 30.

- **Blasonnage de l'appellation Fitou**, centre des conférences, de 10 h à 12 h.

TOUS LES JOURS :

- Dégustation **Saint-Chinian - Berlou, Saint-Chinian - Roquebrun, Saint-Chinian blanc, Faugères blanc** Stands Faugères et Saint-Chinian, Hall 2.

- **Présentation des rouges de l'appellation Limoux et des Muscats de Printemps**, Hall 1, espace CIVL.

Événements

- Mardi 21 février à 18 h, dans l'espace Minervois, hommage à Frantz Vènes du domaine MASSAMIER LA MIGNARDE qui s'est vu décerner le titre de **meilleur vin du monde** à l'occasion du "International Wine Challenge".

- Tous les jours, de 11 h 30 à 13 h l'espace Minervois accueillera des dégustations d'huiles d'olives, d'olives de bouche...

- L'espace Minervois La Livinière organisera un marché avec des producteurs de la Montagne Noire.

Soirées

- Mardi 21 février "La Noctambulle de Limoux" au zénith de Montpellier à partir de 22 h 30, *entrée limitée*.

- Lundi 20 février "Dîner languedocien" des Coteaux du Languedoc, Saint-Chinian et Faugères, *sur invitation*.

**Retrouvez aussi
les Vignerons et Entreprises
du Languedoc**

HALLS 1/2/4/6/7/9

consulter la liste des exposants sur le site www.vinisud.com

Languedoc Sensations

www.languedoc-wines.com



CORBIÈRES - CORBIÈRES BOUTENAC

COTEAUX DU LANGUEDOC

MINERVOIS - MINERVOIS LA LIVINIÈRE

SAINT-CHINIAN - SAINT-CHINIAN-BERLOU

SAINT-CHINIAN-ROQUEBRUN - FAUGÈRES

LIMOUX - FITOU - CABARDÈS - MALEPÈRE*

CLAIRETTE DU LANGUEDOC - MIREVAL

FRONTIGNAN - LUNEL - ST JEAN DE MINERVOIS

Dégustations à caractère professionnel

* en cours d'appellation en AOC

LBBS / CIVL - Photos : Dastlamps



AOC DU LANGUEDOC

SUD DE FRANCE

LES GRANDS VINS QUI PARLENT LE LANGUEDOC

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION.

La Journée Vinicole

Quotidien

Directeur de la publication
et Rédacteur en chef :
Jean-Christophe Causse
causse@journee-vinicole.com

RÉDACTION
Sharon Nagel

SERVICES COMMERCIAUX
Directeur :
Benoît Causse
contact@vini-media.com

FABRICATION
Vini-Média Sas

Rédaction, Services administratifs,
commerciaux et techniques
Parc Euromédecine
CS 14326 - 121, rue du Caducée
34195 Montpellier cedex 5
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58
Mail : redaction@journee-vinicole.com
Site : <http://www.journee-vinicole.com>

ÉDITION
Fondée en 1927, La Journée Vinicole
est éditée par Vini-Média Sas,
au capital de 40 000 euros
RCS Montpellier 438 188 724
Siret : 438 188 724 00027
Code APE 221C
N° de TVA Intracommunautaire :
FR 68 438 188 724

Président-directeur général :
Benoît Causse
Commission paritaire n° 0707T87409
ISSN 01514393

Impression :
Imprimerie spéciale
de La Journée Vinicole
Dépôt légal à parution.
© 2006 Vini-Média Sas

SERVICE ABONNEMENT
La Journée Vinicole
CS 14326 - Parc Euromédecine
34195 Montpellier Cedex 5
Tél. : 00 33 (0)4 67 41 59 59
Fax : 00 33 (0)4 67 41 59 58

Abonnements :
La Journée Vinicole :
France : 178 euros

DIFFUSION
NATIONALE ET INTERNATIONALE

Toute reproduction, même partielle,
des articles publiés dans cette édition
sans accord de la société éditrice est
interdite, conformément à la loi du 11
mars 1957 sur la propriété littéraire et
artistique.

**Venez nous voir
À VINISUD
Accueil Nord
A 6**

Marketing

Au-delà des débats et discours sur l'incompatibilité entre marques et AOC, ou du parcours professionnel et juridique des pratiques œnologiques ou des nouvelles dénominations de vins, les entreprises – qu'elles soient coopératives ou privées – sont déjà en train de traduire les souhaits des consommateurs dans les faits : mise en œuvre d'une segmentation plus lisible de leur offre, création de packagings plus modernes et attrayants, conditionnements plus adaptés à nos habitudes de consommation actuelles...

Crise du marché oblige, l'inventivité et la créativité fusent, et, d'ores et déjà, certains prescripteurs étrangers parlent de « renaissance » de la filière vitivinicole française.

Si le marketing restera sans doute toujours pour d'aucuns l'antithèse d'une philosophie où tradition et authenticité excluent toute concession sur le profil des vins, la vaste majorité des acteurs directement concernés savent qu'ils ne pourront pas s'offrir le luxe de rester à l'écart d'une orientation qui, pour tous les secteurs de l'agroalimentaire, représente une condition sine qua non au développement d'un marché. À cette différence fondamentale près que le marketing du vin lui est spécifique, et ne comporte d'obligation aucune à renier ni ses racines ni son identité.

Ce qui n'empêche que, derrière ces constats, une petite révolution est en train de se produire...

Une réflexion de fond en comble

On peut contenter certaines personnes de temps en temps, mais on ne saurait contenter tout le monde tout le temps... Cette célèbre phrase d'Abraham Lincoln illustre bien la problématique du marketing : la capacité de proposer une offre différenciée à des segments de consommateurs distincts. Connaître les attentes du consommateur que l'on cible, lui proposer un produit approprié au bon prix et dans les circuits

de commercialisation qu'il fréquente, et enfin communiquer avec lui à travers un message auquel il est sensible : tels sont les enjeux du marketing, le tout dans un souci de cohérence.

Longtemps banni du secteur du vin, car assimilé à une industrialisation du produit, le marketing s'y est imposé progressivement, au fur et à mesure que le déséquilibre entre l'offre et la demande s'accroissait et qu'un nombre croissant de prétendants tentait de séduire une population de consommateurs somme toute finie. Cette évolution vers le marketing s'opère également sur fond de société de consommation, qui nous a habitués à formuler des exigences toujours plus grandes et à ne plus nous contenter de consommer ce que l'on nous propose. Aujourd'hui le vin n'échappe plus à la règle, même s'il représente un condensé d'éléments plus ou moins palpables. « Vendre du vin, c'est vendre du plaisir et du rêve, un territoire, une histoire, un savoir-faire » affirment Emmanuelle Rouzet et Gérard Séguin dans leur ouvrage « Le Marketing du Vin ». Sans doute, l'origine, les liens affectifs créés par un emblème et une source de fierté nationale, ou encore l'importance du contact humain, avec le producteur, placent le vin dans une catégorie à part. Néanmoins, ce ne sont pas nécessairement ces qualités qui lui permettront de recruter de nouveaux consommateurs, pour qui la quête du plaisir en toute simplicité passe avant tout. Bon nombre d'opérateurs l'ont compris : la segmentation se définit souvent en termes de "Séduction" ou de "Tentation", avec un fort accent sur les qualités sensorielles du vin.

● Grilles de lecture simplifiées

Si l'on sait que, schématiquement, la consommation s'oriente de plus en plus vers des vins plus fruités, moins tanniques, légèremment

sucrés et plus colorés, ces grandes orientations ne suffisent pas à bâtir une stratégie marketing. Différentes formes de segmentation du marché existent pour que chacun puisse se frayer un chemin au sein d'un marché complexe. La segmentation par le prix s'utilise couramment dans les pays anglosaxons, car l'on sait que la concurrence se joue souvent à l'intérieur d'un même segment de prix. La pyramide avec, à sa base, les vins basiques et à son sommet les vins « icon » est désormais bien connue des opérateurs français et apporte des repères intéressants sur le marché international. En effet, ce classement s'avère très évocateur pour le consommateur, qui associe obligatoirement un prix avec une qualité de vin. L'intérêt d'une simplification de la grille de lecture pour le consommateur ne fait plus de doutes : elle s'est déjà traduite par des progressions très encourageantes de la consommation dans des pays tels que les Etats-Unis ou le Royaume-Uni, où les perspectives de croissance restent, en outre, positives.

● Des données qualitatives

Au-delà de cette forme de segmentation, qui se substitue à des classements de type « amont » utilisés dans les pays producteurs, se réalisent des analyses toujours plus fines des attentes des consommateurs et de leurs motivations d'achat qui permettant une véritable segmentation de sa gamme. Si les outils dont on dispose depuis déjà plusieurs années permettent aux organismes professionnels et aux entreprises de recueillir et d'utiliser des informations quantitatives sur la consommation de vin, les analyses qualitatives sont devenues indispensables pour se positionner de façon pertinente. Ces connaissances ne se limitent d'ailleurs pas aux seuls consommateurs : dans la mesure où

Le vin plaisir est sur toutes les lèvres... Ici, le producteur languedocien Virgile Joly joue la carte de la séduction.

une démarche marketing implique un choix approprié des réseaux de distribution, connaître les particularités et les besoins de ses interlocuteurs commerciaux s'avère aussi être une nécessité. Par ailleurs, interroger ses partenaires français ou étrangers permet non seulement de mieux appréhender ce maillon de la chaîne d'approvisionnement mais aussi de sonder leur avis sur les orientations de la consommation.

● Evoluer avec le marché

La segmentation représente sans aucun doute l'une des bases du marketing, et des données de plus en plus fines sont collectées et analysées pour adapter son offre à une demande qui évolue en permanence.

Toute stratégie marketing est d'ailleurs appelée à évoluer continuellement. « Notre compréhension du consommateur est à l'origine de tout ce que nous faisons » affirme Joe Gallo, co-p-d-g de la société californienne éponyme. En témoigne la mutation profonde opérée par la maison au cours des dernières années, qui lui a permis de se défaire de son image de fournisseur de vins de table peu qualitatifs pour s'insérer dans l'univers des vins d'origine, parallèlement à l'évolution qualitative du marché américain.



La société Terra Ventoux a choisi de s'appuyer sur un style retro pour mettre en exergue les valeurs françaises.

Sans que cela ne choque le consommateur, Gallo est passé d'une stratégie basée sur la commercialisation de gros volumes à une stratégie de spécialisation, sans que les volumes soient compromis, d'ailleurs. D'autres maisons très connues ont tenté, pour leur part, de pousser l'analyse de la segmentation jusqu'à proposer des produits taillés sur mesure pour une clientèle particulière. C'est le cas de Beringer Blass avec « White Lie », un vin blanc réunissant tous les éléments fournis par des études de marketing sur les attentes d'une clientèle féminine. Cependant, la frontière entre, d'une part, un message et un pro-

duit appropriés et, d'autre part, une tentative perçue comme étant condescendante et réductrice, est pour le moins floue. Les expériences manquées de vins conçus pour les jeunes adultes sont là pour le prouver

● Les marques : des avantages multiples

Lorsqu'on évoque le marketing, la notion de marque survient obligatoirement. S'il est vrai que le marketing va bien au-delà du simple choix d'une marque, celle-ci a sans aucun doute une grande pertinence pour tout un pan de la population, qu'il soit consommateur ou non. Les marques envahissent notre vie quotidienne et leur efficacité dans le recrutement de consommateurs est avérée. Côté consommateur, elles apportent un repère facile, certaines garanties en termes de profil organoleptique du produit, constance qualitative et positionnement prix, bref des « promesses », que la marque oblige à respecter tout au long de sa durée de vie. Côté professionnel, elle permet notamment de dégager une plus-value, essentielle à la promotion du produit. « L'intérêt d'une marque, c'est de vendre plus cher que l'appellation » se plaisait à dire François Boschi, ancien directeur du Cellier des Dauphins. A contrario, le nombre restreint de grandes marques françaises à l'exportation explique partiellement le différentiel de prix entre les vins français et les vins qui s'appuient fortement sur une politique de marque, en faveur de ces derniers. Et François Boschi d'affirmer : « il n'existe au fond qu'une sorte de marketing : l'adéquation du produit au marché. Il faut s'adapter à une demande capricieuse et parfois inexistante. Il faut, soit anticiper la demande, comme Coca Cola l'a fait, soit la créer car nous sommes dans un monde qui n'a besoin de rien ».

● L'importance du packaging

Le packaging, s'il ne constitue qu'un élément du mix marketing, représente bien souvent la clé d'entrée dans l'univers du vin, incitant le client potentiel à se laisser tenter dans ce monde de surabondance. Lorsqu'il est attractif, il facilite la séduction du consommateur et, de manière plus prosaïque, il permet de segmenter sa gamme de façon lisible et de montrer au consommateur qu'on répond à ses attentes. De la bouteille à l'étiquette en passant par la capsule, chaque aspect du conditionnement envoie des signaux aux acheteurs. Que ce soit par sa forme, sa couleur ou encore son poids, la bouteille joue un rôle important dans l'appréhension du produit par le consommateur et selon ses caractéristiques séduira telle clientèle plutôt que telle autre. Quant à l'étiquette, elle constitue, selon une étude réalisée par la société Sparflex, le principal élément de repérage en linéaire. Dans ce domaine, simplification et information sont les maîtres-mots, l'accent étant mis sur une utilisation conjuguée de l'étiquette et de la contre-étiquette, support d'information particulièrement intéressant mais souvent négligé par les producteurs. Or, elle fait partie intégrante de la communication de l'entreprise vers le consommateur et son importance est accentuée par la faiblesse des moyens dégagés pour d'autres formes de communication et des entraves techniques telles que la Loi Evin.

● Une communication en déphasage

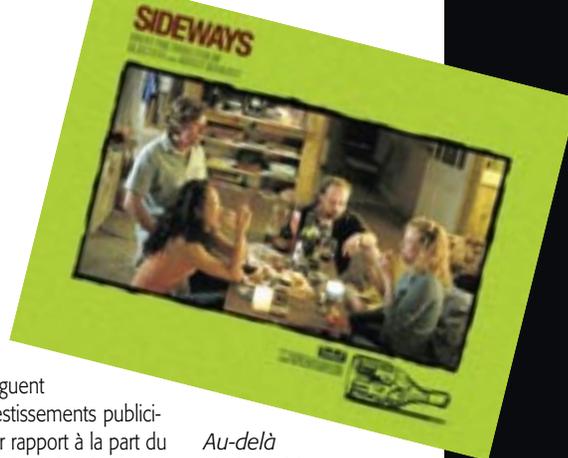
Ces deux éléments se conjuguent pour entraîner un niveau d'investissements publicitaires particulièrement faible par rapport à la part du vin dans la consommation globale d'alcool. D'après le recensement réalisé par l'Onivins, les investissements publicitaires en faveur des vins tranquilles en 2003 en France s'élevaient à 35,6 millions d'euros, soit 14,5 % seulement du secteur des boissons alcoolisées. Ajoutons à cela – et la réflexion vaut pour la filière vitivinicole internationale dans sa quasi-totalité – le fait que la communication sur le vin est souvent en déphasage avec nos modes de vie actuels. Le matériel promotionnel diffusé dans les points de vente présente bien souvent un univers que la majorité des consommateurs ne côtoient pas et dont ils se sentent exclus. Or, le secret d'un bon outil promotionnel réside sans doute dans sa capacité à s'insérer dans la vie de tous les jours avec, en outre, un élément de praticité.

● Le « blogging » comme outil promotionnel

Par ailleurs, internet permet aujourd'hui de pallier le problème de réactualisation des informations et d'interactivité avec un producteur lointain. Le développement de nouveaux outils sur le web – comme les « blogs » – laisse également entrevoir de nouvelles perspectives de communication et de promotion, permettant de toucher certaines générations qui se disent ouvertement anti-pub. Un exemple récent d'une entreprise sud-africaine – Stormhoek – est là pour le prouver. En effet, celle-ci affirme que ses ventes ont doublé – pour passer de 50 000 caisses en 2004 à 100 000 en 2005 – grâce au « blogging ». Ce système a permis aux « bloggers » d'échanger leurs opinions sur un vin que certains ont pu déguster suite à l'envoi d'échantillons. La puissance de cet outil démontre bien l'influence des recommandations personnelles dans les motivations d'achat de vin.

● La gestion différenciée de la ressource

Enfin, malgré la réticence de certains à emprunter le chemin du marketing, cette révolution est déjà en train de modifier profondément le paysage viticole français. Car, aucune segmentation efficace de l'offre ne peut voir le jour sans que ne s'opère une restructuration de la filière autour des bassins de production. Le marketing n'est pas qu'une jolie étiquette ou une nouvelle marque apposées sur une bouteille : il implique une gestion différenciée de la ressource vins et produits de la vigne, susceptible de générer la réactivité que demandent les marchés. La mise en place des bassins de production est déjà une réalité. Elle s'accompagnera peut-être d'outils permettant d'affiner la segmentation de l'offre – comme l'évolution des agréments pour tenir compte de segments de marché spécifiques – sans pour autant que ne soient remis en cause les fondements de la philosophie vitivinicole française, pour une certaine catégorie de vins. ■



Au-delà de la publicité et la promotion, le film Sideways a fortement impulsé les ventes de vins aux Etats-Unis.



Des bouteilles en aluminium pour ce rosé portugais : un look futuriste pour séduire de nouveaux consommateurs.

m

a

r

k

e

t

i

n

g

Connaître pour mieux répondre aux attentes de sa clientèle

La segmentation représente l'un des principes de base du marketing et fait partie des toutes premières questions que toute entreprise désireuse de mettre en œuvre une stratégie marketing doit se poser. Connaître ses clients et leurs attentes afin de proposer des produits adaptés permet d'éviter toutes sortes d'écueils dans la mise en marché. Si les analyses chiffrées du marché apportent un éclairage indispensable sur les grandes tendances, disposer d'informations qualitatives est un atout tout aussi essentiel. Ainsi, de plus en plus, sont réalisées des études distinguant des groupes de consommateurs avec des habitudes semblables qui permettent aux entreprises de mieux identifier les besoins de leurs clients, de positionner leurs vins en fonction de ces besoins et de gérer leurs réseaux de distribution et leur communication d'une façon pertinente. L'analyse doit être propre à chaque pays, tant les rapports entre les consommateurs et les vins sont différents. Coup de projecteur sur trois grands marchés : la France, la Grande-Bretagne et les Etats-Unis.

Une étude réalisée pour le compte de l'Onivins* par CCA International en 2002 auprès d'un échantillon de 10 000 personnes âgées de 15 ans et plus, a permis d'identifier quatorze styles de vie en France, ensuite regroupés autour de cinq grandes mentalités dans l'univers du vin. Il s'agit des « novices », qui représentent 9,8 % et sont proches des valeurs d'exploration

et de sensation, des « cocooners », 21 %, qui sont proches des valeurs de tradition et de sensation, des « découvreurs », 25 %, qui expriment des valeurs d'exploration et d'esprit gourmet, des « esthètes » 27,4 %, qui sont proches des valeurs d'esprit gourmet et de tradition, et des « réguliers », 16,8 %, qui sont également proches des valeurs de tradition.

● Les "novices"

Les « novices » sont globalement de jeunes adultes vivant encore chez leurs parents, présents dans les grandes villes de province et à Paris. Ils expriment comme valeurs et principes de vie, l'ambition, l'opportunisme, la réussite sociale, l'hédonisme et la liberté. Ce sont des consommateurs impulsifs, de paraître, d'équipe-

ment informatique et audiovisuel, de loisirs culturels sportifs et fun et ils sont qualifiés de « très prescripteurs » dans leur foyer parental. Leur boisson idéale est porteuse de valeurs d'évasion, de fun, de sensations magiques qui transforment l'individu. Concrètement, leur consommation est orientée vers les produits sans alcool (boissons aux fruits, thé glacé...) et ponctuellement d'alcools forts en cocktails surtout au cours des soirées. Leur première boisson alcoolisée est la bière. Toujours selon l'étude CCA International, ils sont rarement consommateurs de vins, sauf parfois en dehors des repas et ne sont pas concernés par cet univers car ils n'achètent pas de vins. Une cible donc à conquérir entièrement.

● Les "découvreurs"

Les « découvreurs » peuvent être des célibataires, en couple ou en famille, âgés entre 25 et 45 ans, aisés, vivant à Paris et dans les grandes et moyennes villes de province. L'intuition, la passion, le changement, le progrès, la curiosité, la découverte et une vie constructive ressortent comme étant leurs valeurs et principes de vie. En termes de style de consommation, ils recherchent l'innovation et la facilité de vie sur tous les postes. Leur consommation est axée sur les loisirs, le plaisir pour la maison, l'installation familiale et la personne. Leur boisson idéale est une boi-

son originale ou traditionnelle de qualité qui s'intègre dans les nouvelles habitudes de mode de vie et des tendances actuelles. Leur consommation est qualifiée de « sophistiquée, très diversifiée, alliant soft drinks allégés, jus de fruits naturels... » Les découvreurs sont les plus grands consommateurs d'alcools forts, de champagne et de bons vins. Ils boivent de l'alcool à n'importe quel moment, pendant comme en dehors du repas. Déstructurés dans leur consommation de vin, ils connaissent des moments de dégustation qui peuvent être dissociés des repas, explique CCA International. Leur connaissance est intuitive et appartient au domaine de l'art de vivre, ils aiment les surprises que peut procurer la dégustation dans leur quête de nouvelles sensations. Détenteurs d'une cave de capacité moyenne, ils achètent cher des vins de haut de gamme, sans planification, au fur et à mesure de leurs besoins donc assez régulièrement. Pour eux, le prix est un gage de qualité.

● Les "esthètes"

Suivent les « esthètes », qui peuvent être des couples mariés, des personnes seules ou divorcées, d'âge moyen ou plus, les plus souvent actifs ou retraités, aisés, habitant à Paris ou dans une grande ou moyenne ville de province. Ils ont comme valeurs ou principes de vie, la tolérance, l'humanisme, le civisme, la tradition et l'épanouissement. Leur style de consommation est celui de consommateurs réfléchis, « éthique », privilégiant la décoration, les biens culturels et d'épanouissement personnel, les loisirs et ils pratiquent la découverte culturelle par les voyages. Attirés par les boissons haut de gamme faisant appel à un savoir-faire so-

phistiqué, les « esthètes » sont sur-consommateurs de produits alcoolisés traditionnels et haut de gamme mais ne dédaignent pas totalement les soft drink et les jus de fruits à condition qu'ils soient « pur jus ». A table, ils consomment régulièrement du vin, parfois de la bière, prennent régulièrement l'apéritif, au champagne ou avec du whisky, des anisés ou des vins vinés. Leur consommation est très ritualisée et liée au repas. Experts, ils se fient à leur connaissance personnelle qu'ils cherchent à perfectionner par de nouvelles dégustations. A la tête d'une cave importante et très complète, ils gèrent des achats en quantité de grands vins de garde.

● Les "réguliers"

Quant aux « réguliers », comme la catégorie précédente, leur statut marital est varié, et ils ont un certain âge, sans enfant au foyer. Ils vivent en province, dans des communes rurales ou de petites villes et expriment comme valeurs et principes de vie le conservatisme, la sécurité, la stabilisation, les habitudes et les règles. Leur style de consommation est de ce fait plutôt précautionneuse, de gestion du quotidien prévoyant un peu plus de confort domestique et personnel pour la santé. Séduits par les produits de terroir élaboré grâce à une recette traditionnelle, les « réguliers » font preuve d'une consommation très ritualisée qui privilégie les produits alcoolisés : vins aux repas, anisés à l'apéritif, rarement les vins effervescents. En fin de repas ils ne se refusent pas un alcool ou une liqueur mais peuvent aussi consommer de l'eau minérale. Le vin accompagne chacun de leurs repas sans prétention et leur culture tient de la culture popu-

Arobois
 route de Glanes - BP 25
 46130 Gagnac-sur-Cère
 FRANCE
 tél. 05 65 38 62 38 - fax 05 65 39 77 49
 e-mail : contact@arobois.com
 http://www.arobois.com

ALTERNATIVES À LA BARRIQUE
OAK ALTERNATIVES
SOLUCIONES ALTERNATIVAS A LA BARRICA DE ROBLE

laire d'une boisson habituelle. Ils achètent régulièrement des vins d'un bon rapport qualité prix, le plus souvent en grande distribution et se fournissent occasionnellement chez des producteurs de vins pour leur cave.

● Les "cocooners"

Enfin, les « cocooners » englobent une grande tranche d'âge – allant de 20 à 50 ans – et peuvent être des couples mariés ou non, foyers mono-parentaux ou constituant parfois une famille nombreuse. Ils vivent dans de petites villes de province ou l'agglomération parisienne et expriment comme valeurs et principes de vie le matérialisme, la compensation, l'hédonisme, l'ambition et la tradition. Pour ce qui est de leur style de consommation, il est axé sur les besoins familiaux quotidiens, comprenant une forte

proportion destinée aux enfants. Ils recherchent les prix bas et les bonnes affaires. Leur boisson idéale est un produit nouveau qui donne de l'énergie et préserve la ligne. Leur consommation privilégie les soft drinks allégés, l'alcool est plus rare à l'exception de la bière qui est une boisson courante. Occasionnellement, ils boivent des vins mousseux, du champagne, du whisky en fin de repas et des alcools forts à l'apéritif. Consommé irrégulièrement, sans formalisme, le vin n'est plus accompagné d'un savoir traditionnel. Ils s'approvisionnent en cas de besoin, donc très occasionnellement. Ils ne stockent pas de vins, n'ont que quelques bouteilles tout au plus en réserve et achètent toujours les plus bas prix. ■

** Cette étude a été publiée dans Onivins Infos en 2003 et n'a pas été réactualisée depuis.*

Tonnellerie

ANJEMS

SARL

TONNELLERIE ARTISANALE

Tél : 05 45 82 54 88 - Fax : 05 45 83 74 03

Port. : 06 07 35 09 65

www.anjems.com

ZAC Montplaisir - 16100 COGNAC

Une galerie des portraits

La société d'études britannique Wine Intelligence a consacré deux ans à l'élaboration d'un système permettant de décrire les différentes habitudes de consommation des consommateurs britanniques. Ses recherches ont abouti à la création d'une série de « Portraits » présentant les cinq principales catégories de consommateurs en fonction de leur profil, de leurs comportements d'achat, des styles de vins qu'ils consomment et de leur attitude vis-à-vis du vin. « Le fait de décrire les consommateurs en termes de segments spécifiques nous permet de mieux identifier leurs besoins et de positionner les produits de façon plus efficace », explique Wine Intelligence. Ces « portraits-robot » ont été réalisés à partir d'une enquête réalisée en ligne entre janvier et mai 2005 auprès de consommateurs de vins âgés de 18 ans et plus, résidant au Royaume-Uni. Il s'agit de consommateurs réguliers, la régularité étant définie comme au moins une fois par mois.

● "Mainstream At-homers"

De très loin, la principale catégorie de consommateurs est celle des « Mainstream At-homers » avec 42% du total. Il s'agit d'actifs, résidant en banlieue ou en zone rurale, à revenus moyens, qui consomment du vin régulièrement, y consacrent des sommes moyennes et boivent du vin surtout au foyer. Ce sont généralement des parents âgés entre 35 et 54 ans, qui prennent plaisir à recevoir et s'intéressent aux vins. La pénétration des vins rouges et blancs est forte parmi cette catégorie, mais celle-ci aura moins tendance à consommer du Champagne. Ils consomment du vin au moins trois fois par semaine, dépensent en moyenne entre £4 et £5 et leur acte d'achat est déclenché par l'attrance pour

une région ou une promotion. Leur niveau d'implication dans le vin est qualifié d'élevé et ils sont particulièrement attirés par des pays producteurs comme la France, l'Australie, le Chili ou l'Afrique du Sud. Comme l'indique le nom donné à ce groupe de consommateurs, ils boivent surtout à domicile.

● "Adventurous Connoisseurs"

Viennent ensuite les « Adventurous Connoisseurs », qui représentent 20% des consommateurs réguliers. Ils disposent de revenus élevés, lisent la grande presse quotidienne – un facteur de différenciation qui correspond spécifiquement à ce pays – et consomment aussi fréquemment du vin sur lequel ils sont prêts à déboursier des

sommes importantes. Leur niveau d'implication dans le vin est également qualifié d'élevé. Ils consomment toutes sortes de vins mais surtout du vin rouge, du Champagne et du Porto. Leur fréquence de consommation dépasse également les trois fois par semaine, ils sont prêts à consacrer entre £6 et £7 pour l'achat d'une bouteille de vin et celle-ci sera typiquement un vin de cépage, un vin portant une origine pays ou région particulière. Leurs affinités en termes de pays d'origine sont très variés, pouvant aller de la Nouvelle-Zélande au Portugal. Ils sont très peu sensibles aux prix promotionnels, consomment du vin à toutes les occasions et ont tendance à manger à l'extérieur, à recevoir, à voyager et à visiter des lieux culturels tels que les galeries d'art.

● "Sociable Promotion Seekers"

A partir de la troisième catégorie, les « Sociable Promotion Seekers » (10%), le niveau d'implication dans le vin diminue, même si ce sont des consommateurs qui boivent du vin très régulièrement, à savoir quasi quotidiennement. Ce groupe est représenté en majorité par des parents dont les enfants ont plus de 18 ans, qui lisent les grands tabloïds quotidiens, aiment bien manger à l'extérieur et regarder la télévision. Pour cette catégorie de consommateurs, les prix et les promotions en magasins sont des déclencheurs importants de l'acte d'achat. Parmi l'ensemble des profils définis par Wine Intelligence, ce sont ainsi ceux qui dépensent le moins pour l'achat d'une bouteille de vin, soit entre £3,50 et £4 dans le circuit des ventes à emporter. En dehors des prix promotionnels, les vins de cépage et les vins qu'ils connaissent déjà constituent les autres critères d'achat auxquels ils sont sensibles. Ils apprécient des vins de toutes origines, dont l'Allemagne, et consomment du vin à toutes les occasions.

● "Weekly Treaters"

Les « Weekly Treaters », quant à eux (18%), sont prêts à dépenser des sommes au-dessus de la moyenne mais consomment beaucoup moins souvent que les autres, comme leur titre l'indique. Ils ont tendance à se faire plaisir occasionnellement et sont des célibataires plutôt jeunes (18-34 ans). Ils perçoivent le vin comme étant une boisson à laquelle on aspire et acceptent donc de consacrer une somme relativement importante à l'achat d'une bouteille (£5). Ils sont

suite page 10



L'abus d'alcool est dangereux pour la santé - consommer avec modération

I.D VIN

IDENTITÉ & DÉVELOPPEMENT
Le Marketing au service du vin



www.idvin.com - Showroom 44 bvd des Invalides 75007 Paris

01.42.73.07.57

Une galerie des portraits

suite de la page 8

moyennement sensibles aux prix promotionnels mais sont néanmoins regardants sur le prix, qui représente un critère d'achat important, à l'instar des vins qu'ils connaissent déjà. Ils consomment essentiellement à domicile et expriment une préférence en faveur des vins australiens, italiens et allemands.

● "Frugal Conservatives"

Enfin, les « Frugal Conservatives » représentent 10% des consommateurs réguliers. Ils disposent de revenus moins élevés que les autres catégories, regardent la télévision, consomment du vin très occasionnellement et y consacrent de petits budgets (£3,50-£4 dans le circuit des ventes à emporter). Leur niveau d'implication vis-à-vis du vin est, comme pour le groupe précédent, faible, et ils sont sensibles au prix et aux promotions. Ils consomment

du vin une fois par semaine ou moins et lorsqu'ils en boivent, ce sont surtout des vins français ou espagnols. Ils affichent une préférence pour le vin blanc, qu'ils consomment surtout à domicile car ils mangent plutôt rarement à l'extérieur. Ils reçoivent aussi moins que les autres catégories et ont moins tendance à vouloir s'éduquer sur le vin. Ce groupe de consommateurs comporte une proportion plus élevée que la moyenne d'étudiants et personnes au foyer de même qu'une part supérieure à la moyenne d'habitations en location ou appartenant à l'État.

● A situer dans le contexte du marché britannique

Ces cinq portraits se distinguent entre eux pour la quantité de vin consommé, le lieu de consommation, le niveau d'implication et le budget consacré à l'achat de vin. Ces différents groupes de

consommateurs se situent dans le contexte d'un marché qui a quasiment doublé en volume et en valeur depuis 1995. Selon Wine Intelligence, le taux de pénétration du vin y est passé de 60% de la population à 68% en 2004, parallèlement à une augmentation de la consommation par habitant, qui est passée de 15,3 litres à 24 litres par an. Sur la base de facteurs politiques, économiques, sociaux et technologiques, Wine Intelligence prévoit que le taux de pénétration du vin atteindra 71% de la population adulte d'ici à 2015. Ce taux est qualifié par la société d'études comme un « plafond naturel », qualificatif utilisé également pour une consommation par habitant et par an de quelque 35 litres en 2015. Si ces progressions se confirment, le marché britannique croîtra alors globalement de 33% pour atteindre environ 163 millions de caisses. Par tranche d'âge, le modèle établi par Wine Intelligence prévoit que les 45 ans et plus représenteront plus

des deux tiers de l'ensemble du vin consommé en Grande-Bretagne d'ici à 10 ans. Le modèle suggère que la baisse la plus importante de la consommation concernera les 34-44 ans tandis que l'augmentation la plus forte devrait porter sur les 65 ans et plus.

● Augmentation des occasions de consommation

Wine Intelligence s'est également penché sur les manières dont les consommateurs britanniques choisiront du vin d'ici à 2015 ainsi que les raisons qui les poussent à consommer et le type de vin qu'ils auront tendance à choisir. A la première problématique, la réponse indique que les occasions de consommation continueront à dominer le comportement d'achat. Par ailleurs, le prix, le pays ou la région et la fiabilité resteront des critères de choix importants, l'information du consommateur étant le maître-mot. Certains facteurs décisionnels, comme le bouche à oreille, des conseils d'autrui et les informations apportées sur l'étiquetage, y compris sur la contre-étiquette, devraient voir leur importance s'accroître. Pour ce qui est de l'importance future des marques, l'analyse de Wine Intelligence est plus mitigée mais on souligne la présence accrue de marques « bien construites ». En revanche, l'influence de promotions sur les prix pourrait décroître au fur et à mesure que le scepticisme des consommateurs augmente vis-à-vis de la vraie valeur de la promotion et que les fournisseurs ont l'occasion de diminuer le poids des promotions dans leur mix. Autre perspective intéressante : le nombre d'occasions de consommation devrait augmenter parallèlement à une meilleure sélection de vins par le secteur CHR, ce qui devrait susciter davantage de confiance de la part des consommateurs. Cette évolution devrait s'inscrire





dans une tendance globale de multiplication des occasions de consommation à domicile, le vin devenant moins formel au fil des ans. Les aspects bénéfiques d'une consommation modérée de vin sur la santé devraient encourager les Britanniques à s'orienter davantage vers le vin au détriment de la bière et des spiritueux, prévoit Wine Intelligence, parallèlement au développement de l'image du vin comme boisson « sociale » et conviviale pouvant être partagée même par des hommes entre eux.

● **Des perspectives déjà prévisibles, d'autres moins**

Une plus grande maturité du marché s'accompagnera d'une envie plus forte de diversité et d'expérimentation, même si l'accent sur le rapport qualité-prix restera important. Ainsi, la gamme de vins consommés devrait s'élargir, ouvrant ainsi des perspectives de croissance pour de nouveaux cépages, régions, styles et pays. Parmi les tendances possibles, figurent une recherche de vins moins alcoolisés

(inférieurs à 12°), encouragée par l'apposition

des unités d'alcool sur les bouteilles, ainsi qu'une « intégrité régionale » et une demande de durabilité agricole. Enfin, Wine Intelligence évoque aussi la possibilité d'un retour de l'œnologue en tant que « héros ». Sur le plan technologique, les améliorations qualitatives globales sur le plan international généreront de plus grandes disponibilités de vins de qualité, exerçant ainsi un frein sur l'évolution positive des prix en termes réels. Sans surprise, l'analyse prédit une baisse continue de la demande dans les pays producteurs traditionnels mais aussi des superficies de vigne en augmentation grâce à des subsides. Autre aspect des progrès technologiques : le conditionnement. Là aussi, les orientations futures sont d'ores et déjà prévisibles : la révolution des capsules à vis devrait se poursuivre de même que la demande en faveur de contenants pratiques. ■

Pour en savoir davantage sur les Portraits mais aussi sur l'efficacité des différents outils de marketing en tenant compte des catégories de consommateurs :
www.wineintelligence.com

Quand les Vignerons se démarquent !



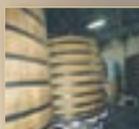
Cave des vignerons de Bully en Beaujolais
 LaMartinière - F69210 BULLY - cavedebully@wanadoo.fr
 Tél. : +33 (0)4 74 01 27 77 - Fax : +33 (0)4 74 01 22 30

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - A CONSOMMER AVEC MODÉRATION



LE SAVOIR-FAIRE

- Agencement, entretien du parc de logement de grandes maisons françaises et étrangères
- Ventes de cuves, foudres neufs et occasion



TONNELLERIE DE L'ATLANTIC

5, rue Ansoenia • BP 10403 • 64704 Hendaye cedex

Tél 05 59 48 35 96 / 05 45 81 13 70

email : tonnellerie.atlantic@wanadoo.fr

site : www.tonnellerie-atlantic.com

L'ESPRIT

Tonnellerie traditionnelle toutes contenances
 Réparation, entretien, vente de fûts neufs ou d'occasion en chêne français ou étranger ou assemblage des essences.



LA PASSION

Invention d'un nouveau concept de logement
 La naissance de **kitcuve®** provient du besoin de satisfaire au mieux le mariage du chêne avec les vins et alcools.



Project Genome : comprendre "l'ADN" du consommateur de vins de qualité



A l'automne 2005, la première entreprise mondiale du vin – Constellation Wines – a dévoilé les résultats d'une étude approfondie sur les motivations et les comportements d'achat des consommateurs de vins de qualité aux Etats-Unis. L'étude, qui, selon son commanditaire représente l'une des plus importantes jamais menées dans le secteur, démontre bien qu'il n'existe pas de consommateur type de vin, mais plutôt plusieurs catégories de consommateurs, en l'occurrence six. Chacune d'entre elles présente ses propres caractéristiques ainsi que des motivations, préférences et comportements d'achat spécifiques. « Les conclusions de cette étude apportent des données nouvelles sur les habitudes de consommation et d'achat des consommateurs de vins de qualité, de même que sur des facteurs psychologiques et lifestyle », explique-t-on chez Constellation. « Elle aura un impact sur plusieurs aspects de la vente de vin par les détaillants et dans le secteur CHR dans des domaines aussi variés que le packaging, la publicité et l'éducation des consommateurs, en passant par les présentoirs sur le lieu de vente et des cartes des vins dans les restaurants ».

Intitulé « Project Genome », cette analyse vise justement à approfondir les connaissances sur les raisons qui poussent les consommateurs

à acheter tel vin plutôt que tel autre. « De la même façon que le projet sur le Génôme humain portait sur la compréhension de l'ADN du corps humain, nous avons appelé notre étude « Project Genome » parce que nous souhaitons développer notre compréhension des consommateurs de vins premium » explique

José Fernandez, p.d-g de Constellation Wines. Les conclusions soulignent bien les défis auxquels seront confrontées les entreprises du secteur dans la conquête du marché mais aussi les opportunités qui existent. Rendre le vin plus accessible, plus abordable pour le consommateur et, du côté professionnel, permettre

à chaque maillon de la chaîne de fonctionner plus harmonieusement autour d'une meilleure connaissance des attentes du marché : telles sont les ambitions de Constellation Wines.

● Six segments de consommateurs

Selon les recherches menées pour le compte de celle-ci par Copernicus Marketing Consulting and Research Inc, les consommateurs de vins de qualité (\$5 ou plus la bouteille) peuvent se regrouper en six grandes catégories : « Enthusiast », « Image Seeker », « Savvy Shopper », « Traditionalist », « Satisfied Sipper » et « Overwhelmed ». Cette dernière catégorie est importante non seulement par sa taille (23%) mais aussi par le challenge qu'elle représente pour le secteur du vin. Les consommateurs identifiés ainsi trouvent le choix d'un vin complexe et ont peur de se tromper dans leur choix. Ainsi, des informations pertinentes et claires sur le lieu de vente et des conseils adaptés de la part du personnel de vente jouent un rôle essentiel dans leur prise de décision et nécessitent une implication certainement plus forte du secteur. « Le fait de comprendre que presque un consommateur de vin de qualité sur quatre se sent « désarmé » peut inspirer des approches nouvelles et plus créatives dans des

suite page 14

CERCLE DES VIGNERONS DE PROVENCE

Innovation et créativité pour recruter de nouveaux consommateurs



« Nous pensons qu'en temps de crise il n'est pas nécessaire de se replier. Bien au contraire, il faut présenter des nouveautés et rechercher de nouveaux segments de consommation. C'est le message que nous transmettons à nos clients et à nos adhérents en ce début d'année 2006 ».

Philippe Brel, directeur du Cercle des vigneron de Provence, est formel : face à la crise et à la concurrence, seule une politique d'innovation permettra de recruter de nouveaux consommateurs et développer ainsi cette union de caves coopératives et particulières situées dans le Var et les Bouches-du-Rhône. Forte de ses 240 000 hectolitres de vins élaborés chaque année – dont 18 millions de bouteilles – cette structure provençale peut faire appel à une large palette de produits pour répondre à de nouvelles demandes, qu'il s'agisse de faire évoluer le profil organoleptique ou les emballages. Grâce à une position privilégiée sur le marché des vins rosés – qui représentent 80% de son offre – elle entend profiter de la vogue actuelle en faveur de ce segment pour lancer plusieurs nouveautés cette année. Analyse des attentes des consommateurs, réflexion marketing approfondie, création de concepts novateurs : le Cercle des Vignerons de Provence n'a pas lésiné sur les moyens dans l'élaboration de ces nouvelles propositions. Chacune d'entre elles cherche à répondre à une demande spécifique, que ce soit en termes de praticité du produit, de lisibilité en rayon ou d'image tendance, avec comme dénominateur commun des emballages contemporains mais qui ne renient ni l'identité régionale ni celle de l'entreprise.

« AIXTRA » : tout un art de vivre

Ainsi, « AixTra » est bien ancré dans sa région natale, les Coteaux d'Aix-en-Provence, tout en offrant un design moderne et facile à repérer grâce à l'apposition de rubans qui entourent la bouteille comme une carte de visite. Ces rubans serviront d'ailleurs de support promotionnel dans la phase de lancement de ce vin destiné à une clientèle plutôt féminine, mais pas seulement. « Notre objectif est de proposer un produit évoquant fortement les aspects positifs de la ville d'Aix-en-Provence, qui incarne un art de vivre et une certaine idée du luxe et d'un style de vie raffiné » précise Philippe Brel. « AixTra cherche à s'insérer ainsi dans cet univers avec une image de cadeau, de produit élaboré avec force soin, évocateur de haute couture ou du monde de l'épicerie fine ».



Issu d'une sélection parcelle inédite destinée à lui conférer un caractère fruité, agréable à boire, ce vin rosé fera l'objet de promotions à travers un site internet dédié ainsi qu'une campagne de relations presse ciblant notamment les revues féminines et art de vivre. L'accroche « Drink Chic », qui accompagne la marque, vient par ailleurs accentuer cet aspect de raffinement : « cette accroche vise à montrer notre ambition de signer une gamme de vins plus raffinés, destinés à des consommateurs contemporains, urbains, qui ont accès à toutes les saveurs du monde et qui savent choisir les produits qui leur font véritablement plaisir et correspondent à leur vision de la qualité et de l'élégance », explique encore Philippe Brel. AixTra pourrait bientôt se décliner dans d'autres couleurs, en particulier un vin rouge élevé en barrique de chêne américain pour renforcer la personnalité moderne de cette marque.

Réinventer la consommation régulière pour les jeunes adultes

La gamme Red Box, White Box et Pink Box illustre aussi fortement cette orientation. Fidèle à la signature du Cellier St Louis – « Les Vignerons Créateurs » - le Cercle des Vignerons de Provence s'est investi dans



la création de ce bag-in-box® original à la fois par son design et sa contenance. Il contient, en effet, 1,5 litre, soit une quantité qui correspond à une consommation raisonnable de deux verres par jour pendant une semaine. « Le bag-in-box® représente sans aucun doute un conditionnement très pratique de nos jours, à condition que son volume corresponde à ce que l'on consomme. Ceux qui boivent trois litres par semaine aujourd'hui sont rares. Pourquoi acheter pour deux ou trois semaines alors que l'on fait ses courses chaque semaine ? » Ici, praticité représente le maître mot, ce qui n'empêche pas d'avoir soigné le design grâce à un concours lancé auprès des élèves de l'école de design de Toulon. L'étudiant lauréat a conçu un « cube » bâti autour de la praticité et qui évoque des objets contemporains comme des piles de CD. « Ce cube par son côté ludique et très facile à approprier, nous paraissait être à même de favoriser un accès au vin beaucoup plus décomplexé, moins ritualisé, centré autour du plaisir et de la détente ». Bannis les discours qui tournent autour du civet et du fromage – ce qui ne lui interdit pas pour autant une place à table - cette gamme de mono et de bi-cépages se place par son positionnement prix dans le segment des vins de cépage qualitatifs, mais accessibles. « 1,5 litre correspond à la consommation de jeunes actifs vivant en ville, notre idée étant de valoriser le faible poids d'un format qui permet, aussi, de décliner les trois couleurs chez soi, entre amis, pour faire plaisir à tout le monde ». Le but ultime de cette initiative est d'amener les consommateurs à se reconnaître dans un produit qui leur propose une nouvelle façon d'appréhender la consommation régulière de vin.

Le Cercle des Vignerons de Provence c'est...

29 caves coopératives et 15 caves particulières, soit près de 2 700 viticulteurs cultivant un vignoble de quelque 10 000 hectares. Celui-ci s'étend sur trois appellations : Coteaux d'Aix-en-Provence, Coteaux Varois-en-Provence et Côtes de Provence, auxquels s'ajoutent des vins de pays des départements du Var et des Bouches-du-Rhône. Le Cercle des Vignerons de Provence est issu de la fusion de deux unions de caves - le Cellier de St Louis et les Caves de Provence - un regroupement qui a eu lieu au 1er janvier 2005.

L'été sera indien !

Dans la trilogie de nouveautés proposées par le Cercle des Vignerons de Provence en ce début d'année, on retrouve ainsi l'attachement aux origines, la réponse aux nouvelles habitudes de consommation, puis la volonté de séduire le public avec un vin peu connu en dehors du Sud de la France. Si son nom – « Bollywood » - le projette bien plus loin, ce rosé muscaté se



consomme surtout, et de façon quasi confidentielle, dans quelques départements méridionaux. Un secret bien caché mais plus pour longtemps car « Bollywood » se destine aux soirées et fêtes du pays tout entier, voire même au-delà de ses frontières. Elaborée avec une légère édulcoration et l'ajout de gaz carbonique pour lui donner une « frissonance », cette nouvelle référence décalée se positionne en alternative aux alcools forts et à la bière. « Toutes les occasions et les modes de consommation sont permis, on peut même y ajouter un glaçon si l'envie nous prend » lance Philippe Brel.

Tous ces produits seront commercialisés dans un premier temps en France et en Belgique mais rapidement aussi sur d'autres marchés d'exportation comme les Etats-Unis où l'entreprise est déjà en train de se forger une belle réputation avec la marque « La Brasserie », distribuée par Diageo. « Avec ces nouvelles références, notre but premier est d'élargir notre cible de consommateurs, de recruter de nouveaux consommateurs et de créer des instants de consommation différents. Bien évidemment, notre portefeuille comporte toujours nos domaines et châteaux et nos crus, des vins de connaisseurs, mais nous voulons aussi nous adresser à une clientèle plus jeune, plus féminine. Les rosés s'y prêtent à merveille. Nous voulons accentuer ce mouvement car au-delà de l'élan commercial, il rassure et enthousiasme nos adhérents qui y voient un espoir pour l'avenir ».

Le Cercle des Vignerons de Provence
Tél. +33 (0)4 94 37 21 00
Fax +33 (0)4 94 37 29 88
email : info@cercleprovence.fr

Project Genome : comprendre "l'ADN" du consommateur de vins de qualité

suite de la page 12

domaines tels que présentations explicatives sur lieu de vente ou des cartes des vins conçues pour les consommateurs néophytes », souligne Constellation Wines. « Si le détaillant ne répond pas aux attentes de chacun de ces segments il ne peut pas maximiser ses bénéfices ou sa croissance ».

● "Enthusiasts"

Les « Enthusiasts » ou passionnés adorent l'ensemble de l'expérience vin. Ils se considèrent plutôt connaisseurs, sont influencés par des critiques, notations ou appellations et auront probablement une quantité de vin équivalente à 1,5 caisse de vin chez eux. Élément suprenant révélé par l'enquête : 49% d'entre eux n'ont pas acheté une bouteille de vin à plus de \$15 au cours des six derniers mois. Le besoin qui les différencie des autres : ils sont passionnés par l'ensemble de l'expérience vin, que ce soit dans la recherche des produits ou le partage de leurs découvertes avec leur entourage.

● "Image Seekers"

Les « Image Seekers » (20%), quant à eux, aiment aussi partager la découverte de nouveaux vins avec leurs amis et leur famille mais ont tendance à considérer l'acte d'achat comme

un processus compliqué. Ils demandent bien souvent des conseils au personnel de vente et accordent de l'importance à des affichettes en linéaire et à des critiques. Comme leur nom l'indique, ils se préoccupent de l'image que peut projeter leur choix d'un vin et, est-ce pour la même raison, sont intéressés par les visites de cave et les dégustations. Ce qui peut étonner, c'est leur manque de confiance dans le processus décisionnel, pouvant les amener à choisir aussi bien un vin portant une étiquette sophistiquée qu'un vin habillé « fun ». Le besoin qui leur est spécifique : ils expriment la nécessité de se sentir raffinés, d'un côté, mais aussi « fun », audacieux et tendance de l'autre.

● "Savvy Shoppers"

Les « Savvy Shoppers » (15%) sont majoritairement des femmes (57%) âgées en moyenne de 49 ans avec des revenus moyens. Ils consomment 3,5 verres de vin par semaine, aiment en consommer et en acheter. Lorsqu'ils en achètent, comme l'indique le nom de leur catégorie, ils cherchent un bon rapport qualité-prix, estimant qu'un bon vin ne doit pas forcément coûter cher. Ils aiment découvrir de nouveaux vins mais reviennent souvent vers une sélection de vins préférés et ont moins tendance que d'autres consommateurs à se laisser influencer par des no-

tations ou des conseils de personnel de vente. Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, s'ils aiment les prix promotionnels, ils ne recherchent pas forcément le premier prix. Ainsi, l'élément qui les différencie des autres est le besoin de trouver un très bon vin au meilleur prix.

● "Traditionalists"

Sans surprise, les « Traditionalists » sont attachés à des valeurs traditionnelles, ce qui les pousse à acheter des vins qu'ils connaissent, élaborés par des caves connues. Cette catégorie, comme la précédente, est dominée par les femmes (68%) et les personnes d'un certain âge avec des revenus moyens et une consommation hebdomadaire moyenne de 3 verres. Soulignant que leurs valeurs deviennent plus traditionnelles au fil des ans, ils considèrent que le vin rend les occasions plus formelles et aiment bien recevoir, préférant rester à la maison que de sortir. Les « Traditionalists » sont peu enclins à déguster une marque de vin qu'ils ne connaissent pas et ce qui les distingue des autres est la nécessité de sentir que le vin de leur choix a été élaboré par une cave connue qui existe depuis très longtemps.

● "Satisfied Sippers"

« Peu importe d'où vient le vin... J'achète toujours la même marque et cela me fait plaisir » Telle est la devise des « Satisfied Sippers ». Ce sont ceux qui auront le moins tendance à prendre plaisir à acheter des vins ou en découvrir de nouveaux. Ils cherchent des vins et des marques qu'ils connaissent et le vin ne joue pas un rôle important dans leur vie sociale. Cette catégorie de consommateurs se compose en très grande majorité de femmes (74%) d'un certain âge et d'un niveau de revenus inférieur à la moyenne. Ils sont très fidèles aux marques, présentent un penchant net en faveur du

Zinfandel blanc et consomment un peu plus de 2 verres de vin par semaine. Malgré leur faible niveau de connaissances en matière de vins, ils ne sont ouverts ni aux conseils fournis sur le lieu de vente ni par les critiques ou les notations. L'envie de faire un choix de vin raisonnable, qu'ils peuvent proposer sans hésitation à leurs amis et leur famille, représente le besoin qui les distingue des autres.

● "Overwhelmed"

« Submergé » ou « confus », telles sont les caractéristiques qui définissent cette catégorie majoritaire. Les femmes constituent également la majeure partie de ce groupe (70%) mais leur âge moyen est inférieur (44) à celui de la catégorie précédente. Ils se disent confus devant l'étendue du choix en linéaire, trouvent l'acte d'achat très compliqué et ont peur de se tromper. Ils ne savent pas réaliser des alliances mets et vins réussies, ne se sentent pas à l'aise lorsqu'il faut commander du vin au restaurant et ont tendance à oublier les noms des vins qu'ils ont déjà dégusté, se fiant plutôt au design de l'étiquette. Leur consommation moyenne est relativement faible – 1,7 verre de vin par semaine – leur niveau moyen de revenu aussi. Ils sont très ouverts aux conseils, à telle enseigne que des affichettes informatives en linéaire ou des recommandations proférées par du personnel de vente ou de service s'avèrent être d'une grande utilité pour cette catégorie de consommateurs. Enfin, la fidélité à une marque est très faible parmi celle-ci, ses représentants ont tendance à acheter la première bouteille qui attire l'œil.

● Développer un matériel et des messages adaptés

Constellation Wines entend employer ses enseignements pour



Méthodologie

Plus de 100 questions ont été posées en ligne à plus de 3 500 participants. Les questions portaient sur les comportements d'achat de vin récents, le style de vie et les passe-temps. Pour participer à cette enquête, les consommateurs devaient avoir acheté au moins une bouteille de vin commercialisé à \$5 ou plus, ou une bouteille de 1,5 litre à \$9 ou plus ou encore un bag-in-box® de qualité premium durant les trente jours précédant l'enquête.

mieux former ses forces de vente, positionner ses vins en linéaire et sur les cartes de vins en fonction des différents besoins des consommateurs, lancer de nouveaux produits adap-

tés à ces besoins... En bref, construire des solutions sur commande afin de garantir qu'une réponse spécifique est apportée à chacun des six segments. « Project Genome » devra dicter des décisions sur le portefeuille de produits, le soutien promotionnel pour chaque produit, les modes de communication choisis et la

manière d'éduquer les consommateurs, à la fois dans le secteur des ventes à emporter et dans le circuit CHR. A titre d'exemple, les affichettes didactiques utilisées dans des points de vente qui comptent un pourcentage élevé de « Enthusiasts » pourraient porter des informations telles des notations ou des critiques ainsi que des qualificatifs assez sophistiqués pour le vin en question : « des nuances de fruits tropicaux comme l'ananas ». En revanche, un « Image Seeker » serait davantage attiré par des informations produits plus concrètes, du type « le vin a subi une macération prolongée ou a

été vieilli sur lies », destinées à impressionner ses amis. Enfin, dans un magasin ou un restaurant où la clientèle se compose essentiellement de consommateurs regroupés dans la catégorie « Overwhelmed », les indications devraient être beaucoup plus simples : « un vin rafraîchissant qui accompagne bien le poulet ». Constellation travaille actuellement avec ses partenaires de la distribution et du CHR pour les aider à développer le matériel approprié pour que l'ensemble des segments de consommateurs puisse être touché.

A suivre... ■

VINISUD 2006
HALL 11 - ALLÉE D - STAND 1

Terres d'Ardèche

RÉSERVE

VIN DE PAYS DES COTEAUX DE L'ARDÈCHE

BLANC :
Terre d'Eglantier - Viognier
Terre d'Amandier - Chardonnay
Vendanges d'Octobre® - Viognier récolté à surmaturité

ROUGE :
Terre de Frigoule - Syrah
Terre de Mûrier - Merlot
Terre de Cade - Cabernet Sauvignon
Terre de Chêne - Assemblage élevé en fûts de chêne

ROSÉ :
Terre de Figuiers - Syrah

Vignerons Ardéchois

La richesse d'une gamme où s'exprime une mosaïque de terroirs, une nature authentique et sauvage.

UVICA - VIGNERONS ARDECHOIS
Quartier de Chaussy - B.P. 8 - 07120 RUOMS
Tél. 33 (0)4 75 39 98 00 - Fax 33 (0)4 75 39 69 48
uvica@uvica.fr ■ www.uvica.fr

Vignerons de Caractère de Vacqueyras

Une offre réorganisée en trois grandes catégories

« Les consommateurs ne comprennent pas le discours des professionnels et nous essayons donc de leur proposer une offre qui soit lisible et compréhensible ». Avec cet objectif, la Cave des Vignerons de Caractère de Vacqueyras, dans le Vaucluse, a entamé une nouvelle segmentation de son offre. Sous la direction de Pascal Duconget, elle a articulé sa gamme autour de trois grands segments : les vins « Création », « Emotion » et « Tentation ». A chaque catégorie de vins, une clientèle particulière.

« Jusqu'à présent, notre offre était présentée de manière classique par type de produits », explique Pascal Duconget. « Il y avait les Domaines, les Châteaux et les marques de la cave par exemple. Mais nous nous sommes rendu compte que cette offre n'avait pas grand-chose à voir avec le consommateur ». Ainsi, depuis le deuxième trimestre 2005, chaque gamme vise une cible spécifique basée sur des études de typologie de consommateurs et sur les modes de consommation. Dans le haut de gamme, les vins « Création » visent les grands amateurs, en quête de vins

authentiques. Issu d'une sélection parcellaire, isolé en cave, l'Authentique est un AOC Vacqueyras, élaboré en quantité limitée et réservé uniquement aux grands millésimes. Il cible les amoureux de l'art du vin à la recherche du meilleur que l'on puisse leur proposer. Positionné dans le segment ultra premium, il devrait s'accompagner prochainement d'un Gigondas. Vient ensuite la gamme « Emotions », destinée toujours à un public plutôt connaisseur, qui cherche une expression plus typique du terroir, des vins plus complexes. Ce sont des vins de partage, offrant des sensations, de la délicatesse et une finesse au niveau des tannins. Ils ciblent une consommation occasionnelle, la célébration d'un moment particulier, avec ses proches, où l'émotion doit être au rendez-vous. Plusieurs références sont proposées dans cette catégorie, à la fois des AOC Vacqueyras, Gigondas et Côtes du Rhône Village mais aussi un vin de pays du Vaucluse, en domaines et châteaux et sélections de vieilles vignes. Enfin, pour les « zappeurs » ou les « découvreurs », ceux qui recherchent un vin plaisir, notamment les jeunes adultes, la Cave de Vacqueyras a conçu la catégorie « Tenta-

tions ». Ce sont des vins fruités, accessibles, gourmands, proposant une qualité régulière au meilleur prix. Ces vins Tentations, qui se déclinent en AOC et en vins de pays, sont positionnés dans le segment premium pour répondre à une demande de vins invitant le consommateur à se laisser tenter. La réorganisation complète de la sélection de la Cave de Vacqueyras vise « la mise en cohérence de l'offre pour travailler chaque segment de marché en fonction de l'évolution des attitudes de consommation et la volonté de promouvoir et de communiquer efficacement ». ■



Demandez nos Offres En Primeur et nos Offres Printemps !

MAS DE DAUMAS GASSAC



VINISUD MONTPELLIER

Hall 6 Allée B Stand 43

*Un merveilleux terroir inspiré !
La Haute Vallée du Ruisseau Gassac
Proche de l'Abbaye Romane de St Guilhem-le-Désert*

*Des cépages non clonés
Des façons culturales organiques
Des vins remarquables dans un environnement magique*

SAS MOULIN DE GASSAC - 34150 ANIANE / FRANCE

Email : prives@daumas-gassac.com

Fax 04 67 57 41 03 / Tel 04 67 57 88 45

Web : www.daumas-gassac.com



SIMPLE DANS LA FORME
COMPLEXE DANS LA CONCEPTION

Copeaux de chêne « High Vanilla » et « Premium Dark Roasted » créés par eVOAK. Extractions de première qualité, ces produits permettent des assemblages complexes à partir d'arômes ciblés pour créer le type de vin que vous recherchez. Pour recevoir un kit complet d'échantillons ou obtenir des informations techniques, contacter Sophie MUR - Oak Solutions Group, +33 (0)6 72 14 24 00 ou www.oaksolutionsgroup.com

eVOAK
Forward Thinking Oak Products

Une refonte complète de la gamme pour se calquer sur les attentes des consommateurs

Bully Sud Beaujolais est la plus grande cave coopérative du Beaujolais avec plus de 250 adhérents et un vignoble qui s'étend sur plus de 800 hectares. En 2005, avec l'arrivée d'un nouveau directeur – Ludovic Guillaume, 34 ans – elle a entamé la refonte globale de sa sélection de vins afin de la rendre plus lisible pour le consommateur

et la mettre davantage en phase avec les attentes d'aujourd'hui. Résultat : de nouvelles marques contemporaines, une signature plus courte et plus pertinente, une adaptation du goût des vins à la demande des consommateurs et une différenciation plus forte des vins de haut de gamme de la cave, le tout s'appuyant sur une réflexion et une modification des pratiques en amont.



avec l'ingénieur viticole Anne-Claude Delatre, un système de rémunération différenciée des apports et un travail de réduction de la surface allouée aux vieilles vignes sont actuellement en cours, parallèlement à la mise en place d'une sélection parcellaire plus fine que par le passé. « Il ne s'agit pas de faire des étiquettes et des schémas de marketing et communication » précise Ludovic Guillaume. « Il s'agit bien de lier la manière dont nos adhérents cultivent la vigne avec les attentes des consommateurs et les objectifs que l'on se fixe en termes de redéfinition des produits ». Si ce programme en est à ses débuts, un périmètre de sélection des vieilles vignes beaucoup plus étroit a été défini pour la cuvée haut de gamme de la cave : Memoria, qui doit être lancée ce mois-ci. Des directives précises ont été données aux vinificateurs afin de s'assurer que l'élaboration des vins correspond au nouveau profil de vin recherché et les adhérents ont été sensibilisés tout au long de l'année aux évolutions souhaitées. « La difficulté n'était pas de convaincre les adhérents d'entamer cette démarche », souligne le nouveau directeur de la cave. « Ils m'ont en effet embauché dans cet objectif-là. Même si, entre l'ambition et la réalité, il y a parfois un delta, les adhérents sont conscients

Car c'est bien dans la vigne que commence le travail de segmentation et de marketing. En collaboration



Bully Sud Beaujolais

des nouvelles attentes du marché. Ce sont des choses qu'ils lisent dans la presse, qui s'en fait largement l'écho. Le message passe d'autant plus facilement que derrière les descriptions de vins attendus par les consommateurs, on retrouve souvent les mêmes mots : on sait que les gens veulent des vins moins tanniques qu'avant, qu'ils fuient l'acidité, qu'ils veulent davantage de couleur, même si cela peut faire craindre une certaine standardisation du vin ».

● A chaque clientèle son vin

Mais pour Ludovic Guillerme, il ne s'agit nullement de faire des vins standards ou d'avoir un discours monolithique mais plutôt de proposer des vins qui « respectent et alimentent le terroir, de proposer des vins tendance qui gommant certains effets terroir et millésime les mauvaises années. Ce sont des vins qui permettent d'assurer un niveau de qualité plus constant ». Modifier la manière

dont les vignes sont cultivées, les vins élaborés et, ipso facto, le profil organoleptique de chacun d'entre eux nécessite de connaître précisément chaque clientèle. « On ne s'adresse pas de la même façon à un caviste spécialisé qui recherche des produits de terroir pour des amateurs éclairés comme on s'adresse à du « mass market » en grande distribution, où les gens recherchent un bon rapport qualité-prix et une qualité constante » rappelle Ludovic Guillerme. La nécessité de constance s'applique à l'ensemble des éléments du marketing, de la qualité du vin à la couleur de l'étiquette. « Il y a des recadrages avec certains fournisseurs pour leur faire comprendre que l'orange de

l'étiquette « Bully for You » doit être systématiquement le même et que cette couleur ne doit pas varier dans le temps. C'est pour cela que je passe beaucoup de temps à expliquer chaque étape de la démarche aux adhérents pour qu'ils comprennent que si l'on est tâillon sur un mot ou que l'on passe beaucoup de temps sur le choix des couleurs, cela a toute son importance. De même, si l'on prend le temps de demander les avis de nos partenaires commerciaux et d'attendre un feedback de certains marchés, c'est important. Il faut expliquer tous ces éléments car sinon on risque une certaine incompréhension ».

suite page 20

PORTIMEX SARL représente : GHIDI-METALLI srl (Italie) - e.mail : info@ghidimetalli.it

FABRIQUE de RESERVOIRS INOX AISI 304 - 316 de 25l à 13 500l GARDE-VIN ou CUVES FERMES - CEINTURES de FROID- ISOTHERMES - Mélangeurs aux normes alimentaires pour stockage.
UTILISATION : En viticulture - oléiculture - apiculture - cidrerie - eau - préparation à base de jus de fruits ou de plantes.

Mais PORTIMEX SARL représente aussi les raccords rapides :
PORTAS EURO RAPID SL. (Espagne)
e.mail : info@portaseurorapid.es
FABRIQUE DE RACCORDS SPHERIQUES EN ACIER INOX AISI 304 - 316
RACCORDS BAUER - PERROT - UMT type HUMET.
TOUS DEVIS GRATUITS SUR DEMANDE - TOUTES DESTINATIONS.

PORTIMEX SARL
AGENT POUR L'EUROPE
ET LE MAGHREB
5, rue G. Riquier
F - 11100 NARBONNE
e.mail : portimex2@wanadoo.fr
Tél. 04.68.32.72.85
Fax 04.68.32.72.90



Rebinsa
Décoration de supports en verre

Ctra. N-240, Km.135,8
Tel. +34-974 43 05 46
Fax +34-974 43 02 46
22500 BINEFAR (Huesca) España
rebinsa@rebinsa.com
www.rebinsa.com

Domaine de Hontane
6, Rue Pomeys
Tel/Fax +33(0)5.56.05.08.30
33320 LE TAILLAN MEDOC - France
rebinsa-france@rebinsa.com
www.rebinsa.com




Bag-in-Box®
Une marque pour vous servir !

POMMÉE VITOP
Press automatique haute capacité.

POMMÉE VITOP
Press automatique haute capacité.

OUTRE
Haute qualité construite de deux matériaux de haute performance.

FILMS
EICH transparent haute barrière.

POISSONNET VITOP
Une technologie unique de valve souple garantissant la barrière étanche à l'oxygène.

Rejoignez nous !

Smurfit
Bag-in-Box®
www.bag-in-box.com

Une refonte complète de la gamme pour se calquer sur les attentes des consommateurs

suite de la page 19

● **Ecouter ses partenaires commerciaux**

L'exigence de compréhension englobe également tous les partenaires commerciaux de la cave, qui ont été impliqués d'une manière concrète dans la refonte de la gamme. « Nous avons travaillé en amont sur « Memoria » avec nos partenaires commerciaux.

Développer une force de frappe commerciale

L'atomisation de la filière vin française conjuguée à la concentration croissante de la distribution donne aux alliances commerciales entre caves toute leur importance.

La Cave de Bully fait déjà partie de l'Alliance des vignerons du Beaujolais, aux côtés des Caves du Pérréon et du Château de Chénas, mais au-delà de cette alliance, les réflexions sur la possibilité de créer une union commerciale sont déjà anciennes et avancent peu dans le Beaujolais. « En attendant de pouvoir créer une marque commerciale peut-être avec d'autres acteurs du Beaujolais, je suis revenu en arrière sur l'Alliance des vignerons du Beaujolais » précise Ludovic Guillaume. « A l'intérieur de cette alliance, je souhaite que chaque cave renforce son discours, restructure son offre, repositionne ses marques et revient sur son

L'agence nous a fait six propositions différentes que nous avons transmises à une sélection de dix partenaires en France et en Europe. Nous avons attendu le retour et il s'est dégagé une certaine unanimité dans les réactions. Nous en avons tenu compte dans la suite donnée au projet et avons rejeté tout de suite quatre propositions. Nous avons ensuite affiné les deux propositions retenues en fonction des commentaires. Cela a été fait de façon très pragmatique. C'est de l'écoute et du bon sens. Nous sommes dans une phase d'apprentissage. Le marketing n'est pas une science exacte ».

● **Le besoin de résultats rapides**

La Cave a également, et surtout, fait appel à une agence de créa-

tion basée à Lyon : De Facto. Une enveloppe globale de 30 000 euros a été dégagée pour une réflexion sur les nouvelles orientations à prendre et sur le design des nouveaux produits. Le choix d'une agence non spécialisée dans le secteur du vin a été motivé par le sentiment que les fournisseurs habituels de la cave ne semblaient pas être à même de collaborer à ce nouveau virage, mais aussi par la volonté de profiter des avantages d'une vision extérieure à la filière. « L'agence que nous avons sélectionnée a compris très rapidement ce que nous voulions et en l'espace de quinze jours nous a fait des propositions concrètes et visuelles, ainsi qu'une analyse du brief que nous leur avons donné, des pistes de travail et une véritable réflexion de fond sur ce que nous pourrions faire ou ne pas faire. J'ai senti une équipe réactive, capable de travailler vite sur des visuels, qui ne m'a pas servi des plats réchauffés, contrairement à d'autres ». La rapidité se trouve sans aucun doute au cœur des enjeux sur un marché du vin en crise. « Les attentes de voir des résultats à court terme face à la crise sont très fortes, malgré le fait que l'on sait très bien qu'il faut un certain temps pour que le travail réalisé aujourd'hui arrive aux yeux et aux oreilles des acheteurs et qu'on puisse gagner en notoriété et visibilité ». Nonobstant cette demande de résultats rapides, la crise a sans aucun doute facilité la prise de conscience des différents acteurs de la filière, les a obligés à se remettre en question et à trouver de nouvelles solutions plus pertinentes, et surtout à écouter davantage le marché et les consommateurs.

identité propre, même si nous nous présentons ensemble autour de l'alliance. Dans un deuxième temps, j'espère qu'il se produira une union commerciale dans le Beaujolais qui permettra de dégager des moyens beaucoup plus importants et de positionner une marque forte ». La Cave est en discussion avec d'autres coopératives, comme celle de Viré, et réalise des démarches de prospection communes à l'export. Un projet conjoint est également mené avec la Cave de Rasteau pour des actions dans les pays de l'Est. « Nous sommes tout à fait ouverts à des alliances mais il faut prendre les choses dans l'ordre : on fait bien les choses ensemble quand on est fort et quand on a une démarche pertinente. Mon premier objectif est donc de clarifier notre offre, notre positionnement, de renforcer notre image et dans un second temps, trouver des partenaires à qui on fasse envie pour aller plus loin ».

tion basée à Lyon : De Facto. Une enveloppe globale de 30 000 euros a été dégagée pour une réflexion sur les nouvelles orientations à prendre et sur le design des nouveaux produits. Le choix d'une agence non spécialisée dans le secteur du vin a été motivé par le sentiment que les fournisseurs habituels de la cave ne semblaient pas être à même de collaborer à ce nouveau virage, mais aussi par la volonté de profiter des avantages d'une vision extérieure à la filière. « L'agence que nous avons sélectionnée a compris très rapidement ce que nous voulions et en l'espace de quinze jours nous a fait des propositions concrètes et visuelles, ainsi qu'une analyse du brief que nous leur avons donné, des pistes de travail et une véritable réflexion de fond sur ce que nous pourrions faire ou ne pas faire. J'ai senti une équipe réactive, capable de travailler vite sur des visuels, qui ne m'a pas servi des plats réchauffés, contrairement à d'autres ». La rapidité se trouve sans aucun doute au cœur des enjeux sur un marché du vin en crise. « Les attentes de voir des résultats à court terme face à la crise sont très fortes, malgré le fait que l'on sait très bien qu'il faut un certain temps pour que le travail réalisé aujourd'hui arrive aux yeux et aux oreilles des acheteurs et qu'on puisse gagner en notoriété et visibilité ». Nonobstant cette demande de résultats rapides, la crise a sans aucun doute facilité la prise de conscience des différents acteurs de la filière, les a obligés à se remettre en question et à trouver de nouvelles solutions plus pertinentes, et surtout à écouter davantage le marché et les consommateurs.

● **Se calquer sur des tendances plus citadines**

A la Cave de Bully, la réaction à ces enjeux s'est traduite par la création de plusieurs nouveaux

produits, à commencer par deux nouvelles marques de Beaujolais Nouveau : Stand-Up et Tatoo. Ce dernier fait apparaître sur l'étiquette le tatouage d'un coq suggéré sur le ventre d'une femme avec le nombril apparent. Une sexualisation du vin qui a déjà remporté les suffrages à l'exportation, notamment au Canada, et qui s'allie bien avec l'esprit du Beaujolais nouveau. « Cela a donné un coup de jeune à nos étiquettes de façon à coller au plus près aux nouvelles tendances de consommation, notamment des tendances plus citadines », explique Ludovic Guillaume. « La majorité de nos étiquettes étaient sur un positionnement très traditionnel. Ces deux nouveaux habillages en Beaujolais nouveau avaient comme objectif de donner un élan, une nouvelle dynamique et de s'adresser à des non-consommateurs de Beaujolais nouveau en apportant autre chose que ce qui était traditionnellement proposé par les caves du Beaujolais, à savoir une communication portant sur les petits fruits rouges ou sur les fleurs. Sans parler du souhait de boire du Beaujolais ou non, le simple fait de voir l'étiquette du père ou du grand-père pouvait rebuter ces consommateurs. Ceux-ci ont envie d'avoir une étiquette qui leur correspond davantage, qui se situe davantage dans leurs repères visuels, leur mode de consommation et de vie. Les Beaujolais nouveaux se prêtent bien à ce type d'approche car on sait très bien que les vins se consomment en une semaine et correspondent à un moment de sortie ».

● **Un produit conceptualisé pour des consommateurs décalés**

Parallèlement à l'évolution des Beaujolais nouveaux, dont le positionnement prix est resté inchangé, la cave de Bully a lancé « Bully for You », jeu de mots en-

tre le nom de la coopérative et l'expression anglaise signifiant : « vous avez de la chance ». La marque correspond également au souhait de rajeunir l'image des vins proposés par la cave, notamment sur les marchés anglosaxons. « Il nous manquait un produit conceptualisé pour des marchés un peu débridés comme les pays anglosaxons, plus mûrs dans la consommation du vin où les gens sont à la recherche de produits en rupture avec les codes traditionnels du vin. Il nous manquait cette dimension-là dans notre offre ». Cette proposition revêtait, en effet, une importance fondamentale pour cette cave dont 70 % de l'activité en bouteilles se fait à l'exportation, près des trois quarts de ce volume étant destiné au marché britannique.

● Une nouvelle signature

L'importance du marché export et le souhait d'être plus pertinent auprès d'une clientèle non francophone, tout en simplifiant la lisibilité pour les consommateurs français, ont poussé la cave à changer de logotype et de marque commerciale. Celle-ci est devenue « Bully Sud Beaujolais » et l'identité graphique représente une ammonite, imagerie que l'on retrouve également sur la cuvée haut de gamme, Memoria. Tout en liant le passé avec le présent voire le futur, la cave se dote d'un identifiant simple à repérer et à retenir. « Ne serait-ce que par la longueur de la raison sociale de la cave, il fallait faire quelque chose d'urgence » estime le directeur. « On nous repro-

che en effet que nos étiquettes soient trop chargées et que nos noms soient incompréhensibles à l'exportation. En Grande-Bretagne, par exemple, et le mot cave ne veut pas dire grand-chose pour un consommateur anglais ». Le défi était de trouver une dénomination plus courte et pertinente, tout en s'assurant que les consommateurs traditionnels s'y retrouvent et continuent d'identifier la cave. La raison sociale de la cave n'a pas changé mais la nouvelle marque commerciale est appelée à permettre à la cave d'occuper le terrain au niveau du sud du Beaujolais, en anticipant sur la création d'unions commerciales...

● Les premiers résultats

A l'avenir, le nouveau portefeuille de produits devra faire l'objet d'actions de promotion accrues. Pour l'instant, la prudence est de mise car il manque encore le recul, une vision précise de l'avenir et un réseau de distribution suffisamment étoffé pour créer un effet de masse au niveau de la communication. Néanmoins, les premiers résultats commencent à tomber : le « Bully for You » en format 18,7 cl est désormais exporté en Irlande, des commandes ont été enregistrées au Canada pour « Tadoo » et le secteur traditionnel s'intéresse à « Stand-Up ». « Nous sommes sur une progression à deux chiffres en Grande-Bretagne », se réjouit Ludovic Guillerme, même si celui-ci reconnaît la forte pression sur les prix outre-Manche. Il n'empêche qu'une offre française revue, adaptée aux attentes des con-

sommateurs, pourrait très bien permettre de transcender le seul argument prix. « On doit donner l'envie de consommer ses produits. Si les consommateurs prennent plaisir à les consommer, ils ne sont plus à 50 centimes d'euro près ».

● Les stocks en GMS freinent les initiatives

Faire ressortir les vins français avec des habillages modernes, moins ternes, est le défi de tout un chacun. « Même s'il y a de plus en plus de nouveautés, on reproche toujours aux emballages français d'être trop ternes. Les Anglais par exemple, cherchent des mélanges de couleur mais aussi un impact visuel plus fort que ce que nous proposons. Certes, nous n'avons pas la même notion de ce qui est traditionnel, mais en linéaire on voit bien la différence de positionnement du Nouveau Monde par rapport à l'offre française ». Une réflexion qui englobe aussi bien les étiquettes et formes de bouteilles que sur les suremballages et les bag-in-box®. Ainsi, les nouveaux visuels sur les cartons de Bully sont prévus pour le printemps 2006 et les bag-in-box devraient suivre. L'agence De Facto doit également proposer un nouveau Beaujolais nouveau spécifiquement pour le marché japonais, preuve s'il en fallait que chaque pays nécessite une réflexion qui lui est propre. « Si on se calque sur les attentes du marché français pour aller vers l'exportation, on a tout faux, sachant que le contraire est



difficile aussi ». Pour le marché intérieur, le directeur de la cave reste optimiste, malgré la crise. « Le marché français évolue, mais il y a beaucoup de stocks dans les rayons. Les acheteurs de la grande distribution sont donc peu enclins à prendre des risques commercialement, même s'ils sont ouverts à ce type d'approche et que les consommateurs sont, eux, encore plus ouverts. A mon sens, nous sommes dans une phase de nettoyage. La seconde phase sera certainement orientée davantage vers le marketing. Je pense que les acheteurs de la grande distribution française vont davantage conceptualiser le rayon et nous devrions voir à ce moment-là une plus grande harmonisation avec ce qui se passe sur les marchés export. Tout cela relève du ressenti. Le marketing n'est pas une science exacte avec des statistiques Nielsen qui tombent chaque semaine... » ■

MAGLOCORK
FABRICATION DE BOUCHONS DE LIÈGE

C/ Germans Ferrer, 4 • Ap. Corr. 25
E-17100 LA BISBAL D'EMPORDÀ (Girona)
Tel. +34 972 64 04 08 • Fax +34 972 64 14 98
www.maglocork.com

« Le "Fruité Catalan" est notre porte d'entrée au marché »

L'année dernière, trois groupements de producteurs du Roussillon – les Vignerons Catalans, les Vignobles Dom Brial-Cave de Baixas et l'Union des vignobles rivesaltais – ont présenté une marque commune : le « Fruité Catalan ». Appartenant aux « Vignerons Catalans en Roussillon » - entité créée par ces trois groupements – cette marque symbolise le renouveau d'un vignoble qui a souffert des effets de la crise, bien avant les autres vignobles français. Malo Bouëssel Dubourg, directeur des Vignerons Catalans, retrace l'évolution de ce projet et présente ses ambitions pour l'avenir.

Quelle est l'origine de ce projet ?

C'est un processus qui a des racines lointaines. A l'origine, l'interprofession a commandité une

étude sur l'avenir de la viticulture dans le département. Cela a commencé par un audit des caves pour se terminer par une synthèse sur la situation qui a été présentée en décembre 2003 au Palais des Congrès de Perpignan devant 800 vignerons. Le Roussillon a le privilège d'être, du point de vue viticole, une région pauvre depuis plus longtemps que d'autres et cela a probablement aidé au déclenchement d'une démarche qui s'est organisée autour d'une poignée d'hommes. Cette dimension humaine, autour d'un petit nombre de personnes déterminées a été sans doute le levain du projet. Il s'agissait des présidents des 5 groupements de producteurs du Roussillon. Leur réflexion s'articulait, non pas autour d'un projet de regroupement, mais de la mise en œuvre d'un projet commun : le Fruité Catalan. Le but était de lancer une marque, moderne, déclinée en Fruité Catalan et Terroir Catalan, visant les circuits modernes de distribution et l'export. Cela repose sur une redéfinition de l'offre des vins du Roussillon avec plusieurs axes forts : premièrement simplifier, rendre lisible, puis cibler une clientèle nouvelle, en rupture, une clientèle qui fait défaut au marché du vin aujourd'hui, c'est-à-dire les femmes et les jeunes. En dehors des Vignobles Dom Brial, l'UVR et les Vignerons Catalans,

les groupements de Maury et Banyuls sont concernés par une démarche visant les vins doux. Il est important de préciser que les cinq groupements présents à l'origine du projet travaillent toujours ensemble.

Quels volumes sont concernés par le Fruité Catalan en 2005 et quels sont vos objectifs ?

En 2005, nous avons fait un petit peu moins de 500 000 cols en équivalent 75 cl, ce qui était l'objectif. Nous avons démarré un petit peu plus tard que prévu mais globalement nous avons atteint cet objectif du lancement. A terme, c'est-à-dire d'ici à 10 ans, nous visons 10 millions de cols, répartis à parts égales entre la France et l'exportation. C'est un objectif très ambitieux par rapport aux marques en France en général, surtout dans le Languedoc-Roussillon et a fortiori dans le Roussillon. Dans la région, la première marque d'AOC ne doit pas excéder 1 million de cols. C'est donc une ambition forte, mais il y a des marques bien plus importantes dans le monde.

Pensez-vous élargir la gamme ?

Pour le moment nous proposons neuf références : les 3 couleurs déclinées en bouteilles de 75 cl et 25 cl, et en BIB de 3 litres. Cette déclinaison constitue l'un des éléments forts de la démarche puisque nous voulons sortir le vin de son carcan et donc créer, par cette multiplicité de formats, des occasions de consommation plus quotidiennes, plus faciles : que ce soit pour le barbecue ou le plateau télé,

nos formats et nos 9 références répondent à toutes ces situations contemporaines de la consommation. Nous allons certainement en créer d'autres mais pour l'heure nous en sommes encore en l'année II du projet, avec seulement six mois de recul. Nous sommes donc encore dans une phase de consolidation. L'innovation viendra ensuite.

Quelles sont les références qui ont été plébiscitées par les consommateurs ?

D'abord en termes de couleur, dans la mesure où nous avons vendu beaucoup pendant l'été, le rosé a pris une part importante pour arriver en tête des ventes avec 41% des volumes, suivi du rouge, avec 38% et du blanc, 21%. Si l'on devait se référer à une année complète, je pense que le rouge viendrait en tête et le rosé serait fort. L'un des points forts de notre région, c'est d'avoir une très belle expression en rosé et une sur-représentativité du blanc par rapport à la moyenne nationale. Cela nous permet d'obtenir un équilibre beaucoup plus important entre les trois références. Globalement, le Fruité Catalan a été plébiscité par vingt-deux médailles et distinctions. Pour un vin qui n'est pas une «bête à concours», c'est très encourageant, cela montre bien qu'il correspond à une sélection. En effet, nous travaillons avec un cahier des charges de même qu'un système de sélection très sévères allant de l'amont jusqu'à la vinification. La sélection se fait par voie de concours interne : nous réalisons une pré-sélection devant un jury d'experts venant d'horizons très divers, qui choisit ce qui peut être jugé fruité ou non, avec une première phase éliminatoire. Une deuxième sélection s'opère au moment des assemblages.

Les producteurs sont-ils rémunérés en conséquence ?

Les producteurs sont beaucoup mieux rémunérés sur les Fruités que sur les génériques. Si l'on prend l'exemple du rosé, il y aura en 2006 entre 40 et 50% d'écart avec les génériques. Malheureusement, cela signifie que les génériques sont en mauvaise santé car l'écart est très significatif. L'organisation d'une sélection par concours exerce donc une pression importante étant donné les enjeux.

Quel est le feedback que vous avez eu à partir des acheteurs ?

Nous avons réalisé des tests consommateurs en amont pour vérifier que nous ne faisons pas fausse

route sur le mix-marketing, l'emballage, la marque... D'ailleurs, nous avons modifié des éléments essentiels suite à ces tests dont la marque. A l'origine, la marque devait être «Origine 66». Elle est devenue «Fruité Catalan» pour exprimer à la fois le point fort de nos produits tout en conservant ses racines. L'emballage a également été modifié et nous avons tenu compte des avis des consommateurs, notamment lors des assemblages en rouge. Pour ce qui est de l'accueil des GMS, le mix-marketing passe bien, il correspond bien à l'air du temps : nous savons qu'il existe une tendance porteuse sur les vins fruités. Cela dit, faire son entrée dans la grande distribution reste un processus long.

Dans quelles enseignes êtes-vous référencés ?

Nous sommes déjà référencés chez Auchan en référencement permanent sur une large gamme. Dans quasiment toutes les enseignes sauf une, nous sommes présents sur des opérations nationales qui serviront de tests. Nous devons surmonter la problématique du suivi sur le terrain qui s'impose dès lors que l'on obtient un référencement en fond de rayon. A l'étranger nous avons décroché des référencements intéressants, avec Carrefour Belgique tout récemment mais aussi avec Auchan Pologne. Nous sommes référencés par le monopole norvégien et le serons également chez Match, en Belgique. En Grande-Bretagne nous sommes en contact avec trois enseignes importantes. Nous croyons en l'avenir du Fruité Catalan à l'exportation car il s'agit d'un produit véritablement international et nous sommes compris par les acheteurs étrangers.

Quel sera votre budget promotionnel pour 2006 ?

Il est de 750 000 euros, soit supérieur à celui de 2005. Pour nous, cela représente un investissement considérable que nous plaçons sur une période de trois ans. Nous passerons en positif en année III. Cela étant dit, cette somme est inférieure au coût d'une tireuse. Nous avons peu l'habitude d'investir dans l'immatériel alors que cela est d'une nécessité absolue.

Vous aviez annoncé votre souhait d'établir des associations promotionnelles croisées avec de grandes marques alimentaires. Ce souhait s'est-il concrétisé ?

Ce sont des opérations dans notre « boîte à outils » commerciale. En année I, sachant que nous étions référencés uniquement sous forme d'opérations ponctuelles, nous n'étions pas suffisamment diffusés au plan national pour intéresser une grande marque. Ce type d'opération n'est pas à l'ordre du jour pour le premier semestre mais le demeure pour la suite des opérations. Il faut au moins être présent dans 100% des magasins, au moins d'une enseigne, pour pouvoir faire une opération de trade-marketing.

Vous souhaitez aussi mettre en place des îlots de promotion en dehors du rayon vin. Qu'en est-il ?

Sortir du rayon vin pour créer un îlot à côté du rayon poisson ou du rayon fromage est un beau projet

mais une ambition très lourde. En association avec une grande marque alimentaire nous pourrions le faire. Cela nécessite à la fois une diffusion numérique importante mais aussi une force de vente pour la mise en place sur le terrain, ce qui nous manque aujourd'hui. En revanche, certaines grandes marques agroalimentaires disposent de forces de vente de 30 ou 40 personnes, et pour elles, cela est tout à fait envisageable. L'aspect logistique reste lourd, sauf sur le plan local où cela peut se réaliser. Nous avons déjà mené des expériences avec des « box » de présentation, un outil assez simple mais d'une efficacité redoutable en terme d'impact. Pour ce qui est des autres opérations promotionnelles que nous avons menées en 2005, notre choix s'est porté sur des offres du type « 2 bouteilles achetées la troisième gratuite », mais aussi des animations vigneronnes avec des têtes de gondoles géantes. Ce sont des opérations qui ne sont pas originales en elles-mêmes mais elles sont très bien perçues. Enfin, parmi nos autres actions, nous avons distribué des échantillons d'accueil dans les gîtes ruraux. La région reçoit 4 millions de touristes chaque été et nous avons essayé de les toucher en organisant toute une panoplie d'animations. Nous avons utilisé aussi l'affichage en 4 x 3, mais en région uniquement, sauf une campagne importante lors de Vinexpo. Celle-ci a généré des retombées très intéressantes avec, entre autres, un reportage télévisé de la BBC diffusé à plusieurs reprises en Angleterre. Ils ont fait un reportage sur l'adaptation des vins en France et nous ont choisis comme exemple. Pour l'instant, les médias ne constituent pas une priorité pour nous ; nous devons être suffisamment diffusés avant de nous lancer dans une communication grand public, soit plutôt en 2007. En

2006 nous allons continuer à être très pragmatiques et proches du terrain.

C'est un cercle vicieux, non ?

Ce serait un pari, effectivement, de pouvoir générer de la demande à travers la communication grand public, à condition d'avoir des moyens quasi illimités. Un pari immense qui nécessiterait quelques millions d'euros et nous n'en avons pas les moyens.

Il devient de plus en plus courant dans la refonte de l'offre française de faire appel à une segmentation sensorielle. Cela ne risque-t-il pas de brouiller le message pour le consommateur ?

En réalité, peu de produits portent cette promesse sur les emballages. La spécificité de notre démarche, c'est qu'elle part de l'amont, avec des cahiers des charges, pour aboutir à un produit fruité. D'autre part, nous jouissons de spécificités territoriales : le soleil, les terroirs, les cépages – notamment la syrah - la vinification avec par exemple une macération carbonique obligatoire pour le carignan ... Un certain nombre de conditions sont réunies pour arriver à une vraie expression fruitée. L'une des premières réflexions des consommateurs lors des tests portaient sur le caractère fruité du vin. Enfin, nous avons choisi de faire de ce caractère fruité l'un des piliers de la marque. Vient ensuite le mot «catalan», un fort marqueur identitaire, qui permet de créer une place spécifique dans l'univers des fruités. Si demain il y avait 10 marques « fruité » en rayon, le « Fruité catalan » resterait unique. Je ne suis donc pas trop inquiet, force est de constater

suite page 25



Une offre axée sur les instants de consommation

La segmentation de son offre peut prendre des formes variées : elle peut se calquer sur des seuils de prix, sur différents profils sensoriels, ou encore sur des instants de consommation, l'ensemble de ces orientations étant bien souvent liées. Pour la société Oenoalliance, à Beychac et Caillau, le choix s'est porté sur un vin et une marque susceptible d'interpeller les consommateurs sur un moment de consommation, mais pas n'importe lequel...



« After Work Wine » a sans doute une pertinence en 2006 qu'il n'aurait pas eu il y a quelques décennies. Au 21^e siècle, tout va vite, les exigences en matière de rentabilité du travail sont de plus en plus grandes

et la pression sur les salariés s'accroît en conséquence. Le moment où l'on rentre chez soi, où l'on respire enfin en se faisant plaisir avec un bon verre de vin - sans qu'il y ait la moindre connotation de besoin physiologique - est donc devenu un moment privilégié, surtout pour les jeunes actifs urbains, mais pas seulement. Dans un cadre plus large, « After Work Wine » tente aussi de répondre à une demande de vins festifs et conviviaux, et de consommation en dehors des repas.

Le cœur de cible se compose, effectivement, de jeunes actifs urbains âgés de 25 à 35 ans, majoritairement féminins, disposant d'un revenu confortable, célibataires ou sans enfant, qui aiment sortir, faire la fête et se retrouver entre amis pour décompresser après le travail : c'est le fameux « afterworking ».

● Une préférence pour le vin

D'après les recherches effectuées par Oenoalliance, ce sont des consommateurs novices et occasionnels de vins, qui n'apprécient pas les prémix, malternatives ou autres boissons prêtes à boire (RTD) qu'ils trouvent trop sucrées et écoeurantes. Ils privilégient une consommation raisonnable et auront donc tendance à préférer le vin aux boissons plus alcoolisées. Le vin apparaît comme une boisson raffinée et élégante qui contribue à leur statut social. Enfin, pour cette cible de consommateurs, Internet est le média de prédilection.

● Avant tout une promesse de vin plaisir

Ces caractéristiques et aspirations sont reprises dans l'habillage. L'étiquette est bicolore de façon à symboliser deux périodes distinctes : une zone sombre dans laquelle apparaît le mot « work », puis une zone claire où figure le mot « after », le moment de détente. Des

personnages asexués représentent la fuite du travail vers le « after ». L'habillage est ludique, coloré et accorde une place primordiale à la marque,



les mentions légales figurant sur la contre-étiquette. Ce design crée un ensemble très visible en linéaire pour des vins de cépage déclinés dans les trois couleurs. Le prix de vente consommateur reste accessible à 3 euros la bouteille et correspond à un instant de consommation qui peut bien se répéter quelques fois dans la semaine. La notion d'origine n'est pas mise en avant. A cela deux principales raisons : la première, c'est que l'origine ne sera pas forcément la même d'un millésime à l'autre ; la deuxième, c'est qu'elle reste accessoire à la marque et au souhait de mettre en avant la promesse d'un vin plaisir.

● La souplesse de réalisations en interne

« Oenoalliance réalise en interne la conception de l'ensemble de ses packagings, qu'il s'agisse des étiquettes, cartons, BIB, marquage de bouchons et bouteilles », précise Sylvain Cluzeau du service marketing. « Nous disposons en interne d'une cellule marketing-PAO depuis plus de treize ans et figurons parmi les premiers, sinon les premiers, à avoir intégré la réflexion marketing combiné au packaging. A mon sens, ces deux éléments sont indissociables ». L'implication de la maison au niveau du design de ses packagings nécessite certes un équipement spécialisé – dont une imprimante à dorure à chaud – mais elle apporte « une plus grande souplesse au niveau commercial pour personnaliser nos offres et adapter nos produits aux spécificités de chaque pays, aux circuits de distribution et aux tendances des marchés ». ■



Le "Fruité Catalan"

suite de la page 23

qu'il s'agit d'un courant porteur, intéressant à travailler. Pour notre part, nous pensons proposer aussi un très bon rapport qualité-prix, avec un positionnement autour de 3 euros. De plus, l'originalité de notre démarche, c'est de lier le Fruité à une démarche Terroir. Il y a deux étages. En incluant un élément de modernité dans le positionnement de notre gamme Terroir nous allons créer un lien au niveau du packaging, avec la gamme « Fruité ». Le consommateur comprendra alors du premier coup d'œil qu'il s'agit de la même marque. Nous voulons créer un couloir ou un tremplin pour que les gens qui ont aimé le « Fruité » aient envie de découvrir le « Terroir » dans une gamme de prix de 4 à 6 euros. A ce prix-là, nous restons dans un marché accessible occasionnel pour les gens qui ont envie de se faire plaisir. Le « Fruité » a plus vocation à être le vin quotidien.

La gamme Terroir comportera-t-elle uniquement des références AOC ?

Oui. Au départ, il s'agira d'un rosé gastronomique et de deux rouges pour ne pas débiter sur une gamme trop large. Les rouges seront probablement des Côtes du Roussillon Village, avec appellation communale, ou bien des vins d'assemblage. Dans tous les cas nous rechercherons une « haute expression » et avons déjà sélectionné les profils. Là aussi, nous allons utiliser un système de concours pour les sélections. En termes de formats proposés, je ne pense pas que le BIB sera utilisé pour le moment. Avec le « Fruité Catalan » nous nous positionnons déjà sur le haut de gamme du BIB, il nous semble que nous ne pourrions pas aller au-delà. Pour les petits formats, nous verrons plus tard. La gamme a certainement vocation à s'élargir. Nous avons la chance dans la région d'avoir une grande diversité de terroirs et des expressions très variées et proposerons peut-être 6 ou 7 références à terme. Le lancement de la gamme est prévu pour la fin 2006

Enfin, globalement, qu'est-ce que ce projet a apporté aux entreprises participantes ?

Il a créé un effet d'entraînement. Du côté des vigneron, il a suscité un véritable espoir dans un monde qui en a bien besoin. Par ailleurs, du point de vue de la clientèle, grâce au « Fruité Catalan », nous avons réussi à obtenir des rendez-vous avec des enseignes anglaises, par exemple, que nous n'avions pas vues depuis longtemps parce qu'elles ne voulaient pas nous recevoir. Le « Fruité Catalan » a été notre porte d'entrée, un sésame qui nous donne le droit d'exister dans la grande distribution internationale ; à travers cette gamme, nous pouvons présenter tous les autres produits que nous élaborons. C'est bien grâce à ce fer de lance que représentent les « Fruités » et demain, je l'espère, les « Terroirs », que nous arrivons à exister et à avoir une légitimité. ■

XL Wines

Quand c'est l'heure...

La pertinence d'une offre liée à des instants de consommation n'aura pas échappé à certaines entreprises.

XL Wines, basée au Château de Floris dans l'Aude, est de celles-là. Fruit du travail de deux jeunes entrepreneurs – Laurent Dumenil et Ludovic Remaury – son portefeuille de vins ne repose ni sur le château, ni sur l'appellation, ni même sur le cépage, mais sur

un moment de plaisir...

Car un vin n'aura sans doute pas le même goût et ne dégagera pas la même ambiance selon l'heure à laquelle on le consomme et la compagnie dans laquelle on se retrouve. L'analyse plus fine de la demande des consommateurs montre que ceux-ci ne recherchent pas les mêmes vins pour des moments différents. XL Wines a donc choisi de leur faciliter la tâche en affichant telle une marque l'heure de consommation privilégiée : 11.30 am, blanc frais ; 12.30 pm, rosé glacé ; et 8.30 pm, un rouge bien rond avec une palette aromatique qualifiée « d'extravagante ». Ce sont des vins élaborés en partenariat avec des vigneron en « montants » du Languedoc à la Provence en passant par la Vallée du Rhône, des vigneron qui travaillent en collaboration étroite avec l'œnologue de la société, Ludovic Remaury. Cela, dans le Mediterranean Spirit©, qui représente selon Laurent Dumenil, l'un des aspects originaux d'une démarche qui s'articule aussi autour de la simplicité de l'habillage et du concept, sans pour autant faire de concessions en matière

de design. Le packaging rappelle le côté raffiné des huiles d'olive à l'italienne, mais aussi le monde de la parfumerie, avec une sérigraphie métallique à même le verre du flacon « pour une lecture de l'essentiel ».

Cette attention portée sur l'adéquation entre les attentes des consommateurs et l'offre proposée est logique pour une jeune entreprise de négoce qui dit « tout miser sur le marketing ». Une approche qui a déjà porté ses fruits depuis la création de la société en mars 2005. « En neuf mois, nous sommes déjà représentés par des agents ou importateurs exclusifs sur une quinzaine de marchés à l'exportation ». Il s'agit aussi bien de pays européens (Belgique, Suisse, Autriche, Hongrie, Tchéquie, Pologne, Finlande...) qu'asiatiques (Chine, Hong Kong, Macao, Japon, Corée du Sud...), avec des prospections en cours au Royaume-Uni et aux Pays-Bas et des contacts bien avancés aux Etats-Unis. Et si on pensait ce concept trop décalé pour la France, ce n'est pas le cas : « la gamme actuelle XL Wines est déjà distribuée dans le circuit traditionnel (restaurants, hôtels, traiteurs et surtout dans les lounge-bars, clubs...) avec une distribution intégrée sur ce circuit grâce à un référencement national de la gamme XL Wines par Metro Cash & Carry depuis janvier 2006 », se félicite Laurent Dumenil. Ce début d'année a vu également le lancement pour la Saint-Valentin de formats 25 cl avec bouchage à vis. Pour les « globe trotters » signalons la création d'un petit nouveau dans la gamme des horaires avec « Jet Lag ». Enfin, une gamme spécifique pour la grande distribution est actuellement à l'étude, « dans le même esprit que la gamme des horaires mais plus simple et accessible pour la fameuse « ménagère de moins de 50 ans...marketing oblige ! » ■



P c o m m e ... présentation

Le packaging comme moteur de croissance

Ces dernières années ont vu se produire une véritable révolution en matière de présentation des vins. Qu'il s'agisse du format des emballages, des matériaux utilisés, du design des étiquettes ou encore de la forme des obturateurs, cette révolution a envahi l'ensemble des éléments du packaging. Elle s'est produite sous l'effet de deux grandes mutations : les progrès technologiques, qui ont à la fois amélioré les possibilités de conservation mais aussi, plus en amont, la qualité du vin lui-même, conjugués à une recherche de praticité ou de ce que les Anglo-saxons appellent « convenience ». Cette demande de produits adaptés aux différentes situations de consommation correspond à l'évolution des modes de vie : dans un monde où tout va vite et où chaque secteur d'activité se plie à nos exigences, le vin doit également s'y adapter. Cherchant à recréer leur environnement partout où ils se déplacent, les consommateurs placent de plus en plus en faveur de conditionnements incassables, faciles à transporter et à refermer, sans pour autant que soit délaissé l'aspect esthétique. Car, praticité doit désormais rimer avec beau : c'est sans doute l'une des raisons qui expliquent le retour en fanfare de toute une panoplie de packagings, qui n'en sont pas à leur premier coup d'essai...

En effet, les conditionnements que l'on célèbre actuellement comme étant en adéquation parfaite avec les attentes des consommateurs ne sont pas tous de très grandes nouveautés. Les bag-in-box®, les cartons, les boîtes en aluminium ou encore les bouteilles en plastique sont loin d'être des nouveaux venus. Qui plus est, si la demande de praticité semble avoir augmenté fortement ces dernières années, elle existait quand même auparavant. Ce qui a changé, c'est l'attention qu'y portent les opérateurs, le soin accordé au design et bien sûr, les évolutions technologiques qui permettent aux consommateurs d'apprécier, en règle normale, les mêmes produits conditionnés dans des emballages « novateurs » que dans les bouteilles en verre classiques.

● Une grande opportunité de développement

Même ces derniers ne restent pas en marge de la révolution des conditionnements : leurs formes évoluent en effet pour coller au plus près de ce que demande le marché. Que ce soit des modèles plus lourds pour exprimer davantage une recherche qualitative, dans le haut de gamme, ou des formes novatrices pour séduire des néophytes, le verre cherche, lui aussi, à se positionner sur un marché international du vin en évolution. Celui-ci est à tel point en ébullition, que selon de nombreux analystes, les possibilités offertes aujourd'hui par le packaging représentent la grande opportunité de développement du secteur. En France, on y voit notamment un moyen de conquérir de nouveaux consom-



*Dominique Lambry, BIVB ;
Frédérique Vimont, VITOP ;
David Bouchy, directeur général de Smurfit Parnalland ;
Odile Meurgues, directrice du Centre Technique du BIVB ;
Olivier Dauvers, journaliste spécialisé de la consommation*

Source BIVB/DR

suite page 28

" L'étiquette est un pouvoir de communication phénoménal "

«Le vin a un pouvoir unique dans la chaîne agroalimentaire, il est le seul produit à arriver dans son habillage d'origine sur toutes les tables du monde. Et systématiquement quand une bouteille de vin est présente sur une table, son étiquette est vue puis elle est lue par le consommateur. En cela l'étiquette est un pouvoir de communication phénoménal».
Alain Courbière, responsable de la division étiquette du Groupe Autajon.



s'ajoutent des stratégies de « positionnement-accroche », pour permettre aux vignerons d'atteindre

le plus rapidement possible leurs cibles. Enfin, pour les accompagner au mieux sur le plan marketing les équipes de professionnels informent les vignerons pour être davantage cohérents sur le positionnement de leur produit et les goûts de leurs cibles.

Leur donner les clés de la réussite

Le Groupe Autajon apporte aux vignerons les clés d'analyse du marché. En effet, il s'avère très souvent que certains vigneron

naissent bien leurs produits et savent très bien les élaborer mais qu'ils ne connais-

du Groupe Autajon proposent des solutions « sur mesure » aux opérateurs de la filière souhaitant

repositionner leur produit. Les possibilités sont d'ailleurs nombreuses, seule la vinification est laissée à charge du producteur avec toutefois quelques conseils pour que les vins proposés puissent répondre aux goûts du consommateur cible. « Nous intervenons à partir du moment où ils ont élaboré un produit, pour répondre à un certain marché ou à certain pays ou encore à une certaine philosophie de dégustation, pour habiller leur produit en cohérence » ajoute M. Courbière.

Une stratégie de proximité

Le Groupe Autajon est leader mondial de l'emballage de luxe (étui, carton, pour la cosmétique et la parfumerie) et leader national en étiquette. La division étiquette est implantée sur plusieurs régions Beaune (Roualet), Bordeaux (Nolasque, Bourgeot, Lesbat), Sancerre (Gougenheim Loire), Epernay (Roualet), Orange (Plumelle & Laurent) ainsi qu'en Suisse (Sauberlin & Pfeiffer) à l'inverse de l'emballage de luxe qui a de grosses unités basées en France, en Allemagne et depuis janvier 2006 aux Etats-Unis. Il existe donc pour la division étiquettes une stratégie davantage axée sur la proximité. L'objectif étant d'être présent au cœur des vignobles et de se trouver à terme à moins de deux heures de tous les vignerons de France.

Un véritable partenaire des vignerons

L'ambition du Groupe Autajon, au niveau de l'étiquetage, est d'être un véritable partenaire des vignerons, pour les guider sur l'approche marketing et le repositionnement de leurs produits par rapport aux cibles consommateur et au marché en général. A ces fins, le groupe met à leur disposition une équipe de professionnels constituée de commerciaux et de graphistes, chargés d'analyser leurs besoins et d'y répondre. « Les vignerons sont de plus en plus attentifs à nos remarques et suggestions. Et en général ils sont très pertinents, et au cas où ils ne sau-

raient pas toujours synthétiser leurs besoins, ils les connaissent parfaitement. Ils ont simplement besoin d'un partenaire pour les guider et les accompagner » remarque Alain Courbière responsable de la division étiquette du Groupe Autajon.

Aujourd'hui le Groupe travaille avec plus de 6 000 clients vin pour la division, couvrant ainsi la totalité des opérateurs de marché.

Aider à se positionner et communiquer de manière plus efficace

Quel est le positionnement du produit et à qui souhaite-t-on l'adresser ? Voilà, dans un premier temps, ce à quoi doivent répondre commerciaux et autres techniciens de l'étiquetage, dans le souci de toujours s'adapter aux besoins des vignerons. Vient ensuite une analyse plus poussée pour définir, en fonction de la cible souhaitée et du positionnement marketing, comment chaque produit sera perçu par un consommateur. Il s'agit là d'aider les vignerons à obtenir une lisibilité d'étiquette optimale afin de communiquer efficacement vers le marché souhaité. A quoi



sent pas toujours le marché destinataire potentiel ni même le marché auquel ils veulent répondre. En général ils font un produit et le mettent en vente. Ils ont ainsi une stratégie d'offre qui ne prend ab-

solument pas en compte la stratégie de demande. Les équipes de professionnels sont donc là pour aider les vignerons à prendre en considération les consommateurs qui ne sont pas tous sensibles à une manière de communiquer ou à un produit et pour les diriger vers le marché potentiel, voire leur offrir une plus grande connaissance de celui-ci.

De nombreuses possibilités d'adaptation

Qu'il s'agisse de l'habillage, du prix de la bouteille elle-même, du carton, de la philosophie du vigneron pour parler de son produit s'il est amené à le vendre lui-même... les professionnels



Horizon 2010 : stratégie pour demain

- Renforcer sa position en Europe, à la fois dans les étuis pliants et dans les étiquettes.
- Augmenter son efficacité d'achat Groupe par le choix de matières nouvelles.
- Initier des productions aux USA et en Asie.
- Rester une entreprise à actionariat 100% familial.
- Mettre en œuvre des solutions logistiques et des services clients pointus. (Recherche de partenariats).

Autajon - division étiquette
Tél : 04 32 81 81 81

email : alain.courbiere@autajon.com



Chiffres clés de la division étiquette :

- 50 millions d'euros de chiffre d'affaires soit 15% du CA du Groupe Autajon
- 350 personnes employées
- 5 sites en France et 1 site en Suisse

Le packaging comme moteur de croissance

suite de la page 26

mateurs, de rompre avec les codes traditionnels du vin qui leur faisaient barrage jusqu'à présent. L'enjeu, sur un marché traditionnel comme celui-ci où même les jeunes disent apprécier les emballages plutôt conservateurs, histoire d'y trouver des repères, c'est



de ne pas évoluer trop vite tout en restant force de proposition. En effet, si l'on peut se permettre d'augmenter la cadence dans des pays habitués à une offre en vins plutôt décalée, on risque d'y laisser des plumes dans des pays producteurs, plus traditionnels. En même temps, si l'on ne progresse pas suffisamment vite, l'avantage commercial revient automatiquement à d'autres secteurs.

● Les éléments jugés importants sur l'étiquette

Lorsqu'on observe les résultats d'enquêtes telles que celle réalisée en mai-juin 2005 par la CSA pour le compte du Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne, on s'aperçoit qu'en matière d'étiquetage les éléments jugés importants par les consommateurs français ne sont pas nécessairement ceux que l'on attendrait de la part d'un consommateur situé dans un pays non producteur. En effet, à 94%, le millésime est jugé important et se place ainsi en tête de classement. Or, on sait qu'ailleurs dans le monde, le millésime indiqué sur la bouteille ne correspond pas nécessairement à

la totalité du contenu, et on peut en déduire qu'il s'agit d'un élément jugé moins important par le consommateur. Vient ensuite le vignoble, ou la région d'origine, et là aussi il s'agit certainement d'une particularité sinon française du moins européenne. A 85% les plats que le vin peut accompagner représentent une information considérée importante, juste devant les conseils pour consommer le vin, dont la température de conservation. Enfin, le lieu de mise en bouteille se classe au cinquième rang des éléments jugés importants. Le BIVB souligne néanmoins que « même si cela n'apparaît pas en déclaratif dans les tests, l'aspect esthétique est très important dans le processus de choix ».

● Une déclinaison essentielle en plusieurs formats

Ces enseignements ont été divulgués en janvier 2006 à Beaune lors d'un forum d'information sur le packaging intitulé « Quand l'emballage devient force de vente pour les vins de Bourgogne », organisé par le BIVB en partenariat avec le Centre européen de promotion des industries de l'emballage et du conditionnement (CEPIEC). De nombreuses questions se posent dans les différentes régions productrices françaises pour évaluer l'importance à accorder aux différents éléments du conditionnement et les grandes orientations à impulser, allant parfois à des réflexions sur l'aménagement de la réglementation pour permettre de mieux répondre

à la demande du marché. C'est le cas, par exemple, en Alsace, où l'on se penche sur l'éventuelle introduction du bag-in-box®. Des questions de cet ordre peuvent revêtir une importance essentielle, non seulement sur le marché français – où le bag-in-box® affiche une croissance de 30% par an – mais aussi à l'exportation. En effet, la part de ce type de conditionnement peut parfois y être majoritaire et, de l'avis de certaines structures d'achat comme le monopole de distribution suédoise Systembolaget, l'absence de propositions en bag-in-box® peut freiner la catégorie globale. Aux Etats-Unis, les bag-in-box® de trois litres enregistrent actuellement une croissance de plus de 40% par an selon Nielsen, une croissance plus forte que celle affichée par toutes les autres catégories de conditionnement. Toujours pour ce même format, l'enquête CSA pour le BIVB a montré que « lorsque le packaging est qualitatif, attractif et valorisant, et lorsqu'il met bien en valeur le bénéfice direct pour le consommateur (conservation longue durée/vin au verre), alors il y a une vraie adhésion au concept du BIB par le consommateur pour un usage à la maison ».

● Le "Bag-in-boom" des années 2000

Le succès actuel du bag-in-box® est lié non seulement à des modes de consommation nouveaux mais aussi aux efforts plus importants déployés par les opérateurs pour les rendre plus attractifs. Dans les années 80, si ce format n'a pas séduit le consommateur, c'est parce qu'aucune recherche n'avait été consentie sur le plan du marketing et aucune mise en avant n'avait été faite sur ses avantages pratiques, souligne David Bouchy, directeur général de la société Smurfit-Parnalland. En l'ab-

sence de communication autour du bag-in-box®, celui-ci a été assimilé à tort dans l'esprit des consommateurs au cubitainer, confusion que l'on rencontre encore parfois aujourd'hui. Dans les années 90, ce conditionnement a connu une évolution positive, notamment dans le segment des dix litres et donc en restauration et collectivité ainsi que dans les réseaux de cavistes. « Le concept gagne en reconnaissance et progresse en qualité et en image » lors de cette période, rappelle David Bouchy. Il faudra cependant attendre les années 2000 pour que le bag-in-box® connaisse un véritable boom, avec un fort développement en GMS, un élargissement des gammes de produits, l'acceptation du format dans l'univers festif et la démocratisation dans les foyers. « Nous sommes entrés dans le "Bag-in-boom", la croissance est forte et durable », affirme David Bouchy.

● Le BIB : un support marketing à ne pas négliger

Au-delà de ses aspects pratiques pour les consommateurs, le bag-in-box® apporte également pour les opérateurs un support marketing très intéressant, même si cette facette n'est pas toujours utilisée au maximum de son potentiel. Globalement, on peut dire que ce type de conditionnement évolue de plusieurs façons : d'abord par sa contenance qui peut varier de 1,5 litres à 10 litres voire plus, puis par ses formes - cylindriques, cubiques... - en passant par les décors qui y sont appliqués et les types de bouchage utilisés. Sa flexibilité n'enlève en rien la nécessité de fournir un vin de qualité et de répondre à un cahier des charges technique précis, souligne encore le directeur général de Smurfit-Parnalland. Par ailleurs, il n'est pas adapté au vieillissement et ne remplace pas la bouteille. C'est pour cela que le service technique du BIVB a travaillé sur une fiche technique, un guide de bonnes pratiques pour

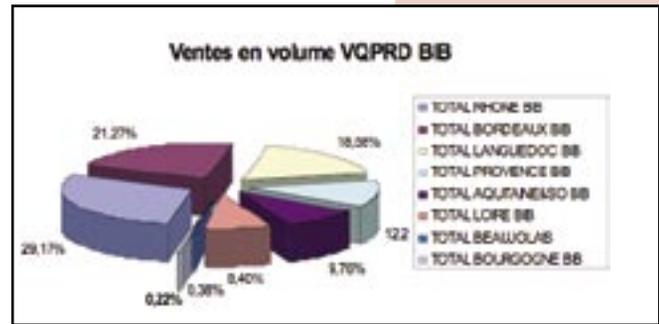




aider les professionnels bourguignons à adopter un concept qu'ils ne privilégient pas massivement pour l'heure. En effet, seuls 27% des producteurs et 26% des négociants bourguignons en vendent, contre 42% qui n'en font pas et ne souhaitent pas en faire. Néanmoins, près d'un tiers des producteurs et des négociants souhaiteraient, ou souhaiteraient éventuellement, en faire. Pour David Bouchy, les axes de création graphique doivent être en adéquation avec le positionnement des vins, de Bourgogne en l'occurrence, ils doivent rassurer le consommateur à travers la relation à l'origine et à la tradition, ainsi que la chaleur et la convivialité. Enfin, l'étiquette représente une manière d'apporter une caution de l'existence du même vin en bouteille, justifiant le conditionnement en BIB par rapport au développement de la consommation au verre.

● Un monde de paradoxes

L'équilibre entre la Séduction et la Tradition se situe, selon Jean-Christophe Boulard directeur d'Atlanpack, au cœur du succès en matière de packaging. A partir des résultats des Packs d'Or, il est possible en effet d'affirmer que « les raisons du succès se partagent équitablement entre d'une part le respect de la tradition et des codes classiques de valorisation de la qualité et des origines des vins et, d'autre part, une mise en scène plus ou moins originale et « non conventionnelle » d'un imaginaire propice au rêve et à l'émotion ». Il est d'autant plus difficile pour les opérateurs de s'y retrouver que de nombreux paradoxes surviennent, dans toutes les catégories de consommateurs. Ainsi, comme l'explique Jean-Christophe Boulard, « d'une façon paradoxale, les consommateurs les moins connaisseurs, les plus jeunes, qui sont attirés par des packagings plus émotionnels, sont aussi ceux qui ont besoin de repères pour éviter les mauvais



choix. Ils sont donc demandeurs à la fois d'audace et d'assurance qualité et ont alors tendance à accorder beaucoup d'importance à des signes de prestige et de tradition tels que la mise en avant du millésime et des mentions rassurantes comme « élevé en fût de chêne ». Inversement, ceux qui ont déjà acquis une certaine confiance ou maturité dans leur relation vis-à-vis du vin sont prêts « à accepter une certaine audace, notamment de couleurs, d'illustrations et même de formes ». D'où l'importance de bien repérer sa cible de consommateurs a priori...

● Des critères différents selon la couleur du vin

L'enquête des Packs d'Or fait ressortir également les signes décisifs qui rassurent le consommateur. « En premier, vient la forme de la bouteille : en rouge, la forme bordelaise l'emporte toujours sur la forme bourguignonne et a fortiori sur les formes originales pour signifier la qualité... » Inver-

sement, en blanc, ce sont plutôt les formes bouguignones et assimilées ainsi que des bouteilles alsaciennes et des formes plus originales qui sont privilégiées. En rosé, l'audace est bien mieux acceptée car sur 24 packagings jugés positifs, 13 étaient des formes de bouteilles originales. En conclusion, à l'examen des neuf packagings élus sur les podiums de rouge, blanc et rosé, l'attractivité visuelle globale est toujours un élément important de leur succès. « En rouge, où le besoin de réassurance de la qualité du vin reste primordiale, c'est le critère qui permet de « faire la différence » par rapport aux concurrents, en apportant une valeur ajoutée émotionnelle à une valorisation du produit déjà partagée, en tout état de cause, par les meilleurs. En blanc, où les hiérarchies des origines et des signes de qualité sont plus flexibles, l'attractivité visuelle permet aux « petites » appellations de rivaliser avec les grandes. En rosé, où la notion de qualité devient plus floue, l'aspect visuel est primordial et la confiance n'est plus dissociable de la séduction ». ■



ALUCAPVIN

ALUCAPVIN *plus de vingt ans d'expérience*

Contrairement aux bouchons synthétiques, techniques ou agglomérés qui s'efforcent de se substituer au liège sans les inconvénients, **la capsule à vis** est une technologie alternative qui offre à l'embouteilleur des moyens contrôlés et mesurables pour préparer l'évolution du vin en bouteille.

Le procédé ALUCAPVIN® permet soit de protéger le vin de l'oxydation, soit de gérer l'échange gazeux quand celui-ci est nécessaire. C'est à l'embouteilleur de choisir et décider :

- du contenu de l'espace de tête (apport initial)
- de la perméabilité relative du joint (apport long terme)

ALUCAPVIN® = une capsule et des moyens au service du vieillissement du vin en bouteille.

CAPMETAL

7, rue du Chant des Oiseaux - 78360 MONTESSON
Tél. 01 34 80 64 05 - Fax 01 30 53 15 97 - E-mail : capmetal@club-internet.fr





Sophistication et facilité d'utilisation

Pour Roland Gibert, directeur de la société Sparflex qui fabrique différents composants de l'habillage, deux grandes tendances s'observent actuellement dans le domaine du surbouchage au niveau international : une demande accrue de sophistication des produits et une plus grande facilité d'utilisation, qu'il s'agisse des systèmes d'ouverture pour les vins de Champagne ou des capsules à vis. Coiffes plus luxueuses, personnalisation des muselets, généralisation de la capsule à vis sont autant de tendances actuelles, sachant qu'on assiste davantage à une évolution qu'à une révolution.

L'un des paradoxes, en effet, auxquels les opérateurs doivent faire face est le souhait de nouveauté exprimé les consommateurs parallèlement à leur attachement à la tradition. Pas question de bouleverser les habitudes, donc, mais plutôt de faire intervenir de nouvelles technologies tout en gardant un lien avec la tradition.

C'est pour cette raison que des produits comme le Sparlux fabriqué par Sparflex rencontrent un certain succès, car le rendu est proche de celui des coiffes en étain. Sur le plan international, on observe une forte demande dans des pays comme les Etats-Unis pour développer des produits de haut de gamme comme les capsules de surbouchage en étain. En revanche, en Europe la tendance serait inversée. « Malgré cela, les exigences au niveau de la sophistication sont plus grandes en matière d'impression dans les différents pays européens », explique Roland Gibert.

● Les capsules à vis devraient plafonner à 10 ou 15 % du marché

Autre tendance constatée dans le bouchage, la généralisation des capsules à vis, ce qui a encouragé des entreprises qui n'étaient pas jusqu'alors présentes sur ce marché de s'y intéresser. Déjà courante dans

des pays comme l'Australie même pour des vins de haut de gamme, la capsule à vis suit son évolution en Europe mais à une allure moindre. « Je pense que la capsule à vis prendra une partie du marché mais qu'elle n'ira pas au-delà de 10 à 15% sur le marché » estime le directeur de Sparflex, qui a intégré cette activité dans l'offre proposée par la société. Cela, malgré le fait qu'il s'agit d'un métier différent de celui du surbouchage, les exigences techniques étant plus élevées en raison du contact direct avec le vin.

● Répondre à une demande de « one-stop-shopping »

Le développement de la société se fait également en direction de l'étiquetage dans l'objectif de proposer un « one-stop-shopping » pour des opérateurs toujours plus pris par le temps. L'un des reproches souvent formulés par les producteurs à l'égard des imprimeurs réside dans le choix très limité de produits en petite série. Sparflex souhaite répondre à cette demande en créant des centres de service dans chacun des vignobles où des adaptations sur de petites séries pourraient être faites à partir de pré-séries de base. Les finitions pourraient ainsi être adaptées aux besoins de chaque producteur. Dans un premier temps, l'entreprise entend créer un pôle d'excellence champenois dans ce domaine avec d'autres imprimeurs, le but étant de lancer une association au niveau industriel pour conduire à une plus forte réactivité et compétitivité. « Notre objectif consiste à disposer d'une grande imprimerie en Champagne, puis de centres à taille réduite dans les différents vignobles. Nous l'avons déjà fait à Chablis et nous sommes en train de le mettre en place dans le Sud-Ouest/Sud-Est, avec des ambitions dans ce sens également dans le Bordelais. Chaque centre aurait un conseiller en design à même de conseiller chaque vigneron pour la conception de son étiquette, qui pourrait ensuite être fabriquée rapidement en petite série ». Ces évolutions s'intègrent dans une tendance vers l'élargissement du choix d'étiquettes fabriquées davantage à la demande des vignerons. Pour Roland Gibert, « ce ne seront pas forcément des produits très sophistiqués mais ils seront plus adaptés avec des finitions plus proches des besoins des clients ». ■



Le nouveau look haut en couleurs de l'offre française

On reproche depuis longtemps au secteur vitivinicole français une atomisation inhibant la création de grandes marques susceptibles de générer des budgets promotionnels adéquats et se forger une image nouvelle et fédératrice. Un reproche, à la base partiellement fondé car des marques, il en existe en France, et qui risque d'être infirmé à l'avenir par la concentration croissante du secteur et une volonté indéniable exprimée par de plus en plus d'opérateurs de s'allier pour créer de véritables forces de proposition. Tout en conservant une structure et une image qui leur sont propres, les entreprises peuvent en effet pallier la faiblesse de leurs moyens individuels en s'associant à des partenaires à la vision et aux valeurs semblables. C'est le choix qui a été fait par six des principales coopératives vinicoles de France réunies au sein d'une société commune : OVS. Une alliance qui vient de se concrétiser avec le lancement de la marque Chamarré.

Créé en février 2005 par Pascal Renaudat, OVS regroupe le Val d'Orbieu, Producta, Alliance Loire-Rémy Pannier, l'Union des Vignerons de l'Île de Beauté, les Vignerons de la Ténarèze, la Cave de Jurançon et la Distillerie des Moisans. Un ensemble qui reflète bien toute la richesse de l'offre française et qui se présente comme le plus grand capital de production vinicole en France. Près de 10 000 viticulteurs, 30 000 hectares de vignes et 2 millions d'hectolitres de vins sont, en effet, concernés par cette démarche. Grâce à une telle réserve, OVS a pu lancer une marque soutenue par d'importants moyens marketing et commerciaux. Ainsi, s'intègrent dans le processus de lancement, des tests consommateurs dans les pays cibles, une analyse des marchés de consommation, le soutien aux principaux importateurs et

distributeurs et un plan de communication mondial. Le tout impliquant un budget d'environ 5 M d'euros sur l'ensemble des moyens visant à soutenir la marque. « Nous nous sommes fixé comme priorités, la promotion prix, les relations presse, les dégustations, le merchandising, les relations publiques et le sponsoring comme moyens d'action » explique Pierre Courbon, directeur marketing international d'OVS. « En revanche, pour 2006 nous ne prévoyons pas encore de publicité dans la presse, à la télévision ou à la radio, ni d'affichage ».

● Trois gammes de vins

Chamarré, le fruit de ces efforts conjugués, représente bien l'orientation nouvelle de l'offre française. Son habillage est tout à la fois épuré, con-

temporain, coloré et raffiné. Sous cette marque ombrelle, trois gammes de vins seront commercialisées : Chamarré Sélection, qui regroupe cinq vins de cépage ; Chamarré Réserve, une sélection inédite de cinq vins d'assemblage ; et Chamarré Tradition, une collection de deux vins AOC. C'est la logique du «good, better, best» indispensable pour faire découvrir au consommateur les différents échelons qualitatifs proposés, ce que les Anglo-saxons appellent le «trading-up». Les positionnements prix suivent cette logique : au Royaume-Uni, les prix consommateurs s'élèvent à £ 4,99 pour les vins Sélection, £ 5,99 pour la catégorie Réserve et £ 6,99 pour les Tradition. Sur le marché britannique, les derniers détails portant sur un premier référencement devraient être bouclés ce mois-ci pour une arrivée en rayon au mois de mai. Devraient suivre prochainement des lancements en Allemagne, aux Pays-Bas, en Scandinavie, aux États-Unis et en Russie, pour ne citer qu'eux. Parallèlement, en France une négociation de référencement est en cours de finalisation avec une chaîne de grande distribution. ■



Quel avenir pour l'outsider ?

Certains y croient. D'autres non. Mais lorsqu'une maison de l'envergure et de la notoriété du groupe bourguignon Boisset s'y intéresse au point de lancer une gamme de vins conditionnés en emballages carton pour le marché international, à grands renforts de promotion, on ne peut que s'interroger sur l'avenir potentiel d'un conditionnement jusqu'alors peu présent, du moins sur le marché français des vins.

Comme pour les bag-in-box®, l'utilisation des emballages de Tetra Pak® n'est pas récente, comme le confirme Thierry Gihan, chef de marchés business development auprès de la société Tetra Pak® : « en 1983, une demande émanait de la grande distribution qui souhaitait disposer d'un produit de commodité correspondant à un segment d'entrée de gamme, présentant un bon rapport qualité-prix ». Si cette demande a permis à l'emballage carton de se développer, elle a également joué un rôle néfaste dans l'image du produit au fil des ans. « Dès les premières années d'utilisation, une association s'est créée entre le carton et le vin de premier prix, qui fait que l'usage du carton a été pénalisé », reconnaît Thierry Gihan. Néanmoins, certaines initiatives qui ont vu le jour dans les années 90 – notamment le lancement de briquettes de 25 cl pour un usage essentiellement dans la cuisine – ont autorisé un début de repositionnement du produit. « Avec les briquettes 25 cl, cette vision péjorative du produit s'est perdue grâce à la mise en avant de

la praticité et son intégration dans l'environnement de la cuisine ». C'est peut-être bien par le biais du petit format que l'emballage de Tetra Pak® pourrait réussir son « comeback » sur le marché français. « Ce format se positionne sur une tendance plutôt positive, eu égard à l'évolution de la réglementation et à la consommation des jeunes aujourd'hui. Le 25 cl représente l'équivalent de deux verres, permettant la découverte des vins et le respect d'un certain niveau de prix ».

● Un rôle à jouer dans la rupture des codes classiques

Le retour espéré de l'emballage carton par la société Tetra Pak® pourrait également passer par un concept novateur, choisi par Boisset : le Tetra Prisma Aseptic®. « Le Tetra Prisma Aseptic® a été utilisé par Boisset au Canada avec le succès qu'on lui reconnaît aujourd'hui, un succès qui nous a même surpris et qui a été très rapide. Certains clients



se penchent sur l'utilisation de ce type de packaging depuis un moment ». On peut le comprendre, car les avantages pratiques sont multiples : ce sont des emballages moins lourds que leur équivalent en verre, ils sont incassables, correspondent à un mode de consommation nomade, surtout les « portion packs » en 25 cl et permettent de jouer sur une modernité susceptible de réconcilier de jeunes consommateurs avec le vin. Pour Thierry Gihan, « tout l'enjeu est de jouer subtilement sur une forme et un décor qui rejoignent le domaine du vin et en même temps apportent une modernité ». Outre sa praticité, l'emballage carton pourrait très bien s'intégrer dans la tendance

de rupture des codes classiques du vin que l'on estime susceptible de recruter de nouveaux consommateurs. C'est à ce niveau-là que Tetra Pak® voit d'un bon oeil le développement des bag-in-box®, développement qu'il ne considère pas comme une menace, bien au contraire. « Nous y voyons plus une opportunité qu'une menace. Premièrement, nous n'avons pas de volumes existants qui seraient attaqués par ces formats-là. Mais surtout,

ils font le travail de rupture, c'est-à-dire que le consommateur aujourd'hui veut des vins de qualité et arrive à passer outre la tradition de l'emballage en exprimant des besoins de praticité. Il reconnaît qu'il peut avoir dans un emballage carton des vins de qualité. Il passe cette frontière de la bouteille

pour arriver sur des formats, certes à plus faible contenance que le bag-in-box®, mais plus orientés vers le portion pack parce qu'il y a encore de la place pour ce type de produits ».

● La caution des oenologues

Parmi les clients qui travaillent actuellement sur les possibilités offertes par les emballages carton, notamment en petit format, figure la société Trilles dans le Sud de la France. « Trilles a travaillé avec plusieurs agences spécialisées dans le design pour le vin en développant plus de 20 décors différents. Des tests consommateurs ont été réalisés

après pour évaluer la perception des consommateurs français et quelques pistes ont été identifiées dont celle qui a été présentée à Vinexpo en 2005. Ces pistes ont eu un écho très positif et cela prouve que cette entreprise est assez confiante dans son positionnement ». Le groupe UC-COAR a également engagé une réflexion sur la manière dont il pouvait faire évoluer ses vins vers des produits plus qualitatifs en utilisant les emballages carton. Dans tous les cas, il ne s'agit plus simplement de vins de table. Les différents conditionnements de Tetra Pak® sont utilisés aussi pour les vins de cépage et certaines AOC. Malgré une image qui reste plutôt mitigée, les qualités techniques de l'emballage sont attestées non seulement par la présence sur ce marché de maisons comme Boisset, mais aussi par des tests réalisés par l'Union des Oenologues de France. A l'initiative de cette dernière, une étude comparative a été réalisée entre le verre et le carton. Pour Thierry Gihan, les résultats sont éloquentes : « il y a eu des analyses physico-chimiques qui ont montré qu'au bout de six mois, les paramètres étaient quasiment identiques, avec quelques différences minimales et anecdotiques. En termes de protection du vin et des qualités organoleptiques, nous étions équivalents. Lors de tests triangulaires avec ces mêmes vins, certains indicateurs étaient supérieurs pour l'emballage Tetra Brik® Aseptic par rapport au verre. La limpidité de la robe était supérieure pour l'emballage carton, il y avait de la réduction au nez pour les bouteilles, l'emballage carton apportait une vivacité en bouche supérieure et une plus grande fraîcheur au nez, l'oxydation était supérieure pour le vin en bouteille et la fin de bouche était aussi moins nette en bouteille. Clairement, l'emballage carton challengeait le verre

à ce moment-là. Sans parler de tous les problèmes liés à l'hétérogénéité de bouchons qui ne se posent pas avec l'emballage carton ».

● Une certaine inertie en France

Pour Tetra Pak®, l'étude des oenologues a permis de conforter des expériences en interne en attendant qu'une période plus propice au développement des emballages carton arrive sur le marché français. « Il faut reconnaître que la France manifeste une inertie plus importante que d'autres marchés, mais même en France nous croyons en l'avenir du Tetra Prisma Aseptic® qui apporte de la modernité et rejoint un certain nombre d'indicateurs qui nous font croire qu'il correspond à des attentes ». A l'étranger, les performances commencent à être intéressantes dans des pays qui ont déjà adopté ce type d'emballage. En Afrique du Sud, par exemple, les ventes ont plus que doublé en deux ans pour passer de 3,8 millions d'unités en 2002 à 9,5 millions en 2004. Aux Etats-Unis, une gamme de vins de cépage sous la marque Vendanges est déjà proposée en emballage Tetra Prisma de 50 cl. Puis, il y a les « royaumes du carton » comme l'Italie ou l'Espagne où le segment des emballages carton dans le domaine des vins est important. « Aujourd'hui, nous en sommes aux prémices de l'installation de ces formats et de ces concepts en Tetra Prisma, un emballage inédit en France, qui vont répondre à certaines attentes. Ce que nous trouvons intéressant, c'est que dans le contexte actuel de marasme, il se dégage une certaine dynamique et des attentes. Il existe une cible de consommateurs qui a envie de nouveautés et de modernisme et attend des mariages entre tradition et tendances actuelles ». Reste à savoir si les qualités intrinsèques des emballages de Tetra Pak® et le niveau de maturité du marché leur permettront de participer à une offre française rajeunie et redynamisée. ■

En agradecimiento a las bandejas Huhtamaki !*

Maria, caviste à Mexico

* Merci aux plateaux Huhtamaki !

B17 : 02 40 88 78 74 - 01/06

Avec les plateaux Huhtamaki, votre vin ira loin...



Prévenant toute secousse, les plateaux en fibre moulée Huhtamaki assurent le parfait transport de vos bouteilles. Biodégradable, la fibre moulée*, légère, résistante, est constituée de cellulose 100% recyclée. Modèles pour bouteilles : Provence-Muscadet, Alsace, Bourguignonne, Bordelaise, Champenoise.

Pour en savoir plus :

contact.larochelle@fr.huhtamaki.com

HUHTAMAKI - La Rochelle
T. 02 51 53 15 15 - F. 02 51 52 04 33
www.huhtamaki.com

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé.
À consommer avec modération.


HUHTAMAKI
TAKING PACKAGING FURTHER

*Produits issus du recyclage industriel.

La caution d'une grande maison

En juillet 2005, la maison bourguignonne Boisset a lancé la marque French Rabbit* dans les magasins du monopole ontarien de distribution le LCBO. Jusque là, rien de très étonnant. Sauf que pour la première fois de son histoire, Boisset a choisi de conditionner des vins en Tetra Prisma aseptique, conditionnement qu'elle a nommé ePod®. Protégée de la lumière dans cet emballage refermable et incassable, la gamme de vins de cépage French Rabbit a fait un tabac en Ontario, incitant la société bourguignonne à lancer le concept sur d'autres grands marchés à l'exportation. Jean-Charles Boisset, président-directeur général de Boisset America explique les motivations de ce projet.

L adémarche entamée en collaboration avec le LCBO était-elle une première pour la maison Boisset ?

Il faut bien préciser que nous avons déjà l'intention dans nos recherches en matière d'innovation et de nouvelles initiatives, de lancer un concept qui prenne en compte les valeurs de notre entreprise et une valeur en particulier qui est celle de l'environnement. Il s'agit de la meilleure utilisation des matériaux et potentiellement le recyclage. Avec l'équipe du LCBO, nous avons pu développer ensemble un projet assez unique mais surtout nous avons pu accélérer un projet déjà en développement chez Boisset. C'était un projet tellement novateur par rap-

port à notre métier, par rapport au positionnement de l'ensemble de nos maisons, que cette collaboration nous a permis d'aller beaucoup plus loin, jusqu'à toucher le consommateur.

Le LCBO vous a-t-il apporté un soutien dans votre démarche ?

Absolument. Le LCBO nous a aidé au niveau du timing. Par ailleurs, le monopole nous a accompagné dans notre stratégie afin de valider les différents paramètres du concept. Celui-ci a également pu être lancé avec un important soutien marketing et moral de leur part.

La Maison Boisset s'est engagée elle-même de façon considérable sur le plan financier, avec une contribution importante au Fonds de patrimoine du LCBO et au plan marketing, le tout pour des produits vendus à des prix concurrentiels. Cela ne fait-il pas beaucoup de contraintes pour votre entreprise ?

Ce qui était très important dans la mise en oeuvre de ce projet, c'était d'éduquer le consommateur

et de lui montrer qu'un vin de bonne qualité pouvait être présenté et commercialisé dans un packaging très original et hors des traditions classiques avec le bouchon, l'étiquette... Nous avons éliminé tous ces éléments. Nous voulions montrer au consommateur qu'à travers ce packaging il y avait des avantages considérables en termes d'économie d'énergie, de recyclage, de coût, de transport, d'émissions de dioxyde de carbone, pour ne citer qu'eux. Il a fallu les éduquer et les interpeller. Nous voulons leur montrer notre volonté de préserver notre patrimoine, à tous les niveaux, qui nous est cher et dont on vit. Le vin est bien sûr issu du sol, du climat, de la terre. Nous avons voulu boucler la boucle et nous identifier avec le consommateur à travers des valeurs qui pouvaient l'intéresser lui-même, des valeurs qui impliquent bien sûr le patrimoine canadien aussi. Dans le domaine du vin, nous sommes très en retard en matière de packaging par rapport à tous les produits que l'on trouve sur des linéaires.

Ce choix de packaging vous permet donc aussi de vous

différencier par rapport à vos concurrents...

Ce n'était pas du tout l'objectif unique. Notre objectif, c'était d'essayer grâce à cette campagne de prendre en compte le marché local, d'encourager et de soutenir les causes qui nous sont chères, et de pouvoir solliciter le consommateur en lui disant qu'il achète quelque chose de bien pour l'environnement et offre aussi plusieurs avantages sur le plan pratique. Il s'agit en effet, d'un produit léger, pratique à transporter, totalement recyclable et qui permet de conserver le vin chez soi pendant plusieurs jours. Par ailleurs, chaque achat permet de verser une certaine somme destinée à la préservation de l'environnement canadien et les espèces en voie de disparition.

Il s'agit d'un investissement important qui peut porter ses fruits sur le long terme pour tous...

Il est certain qu'il y a un intérêt à développer la Maison Boisset. Mais au-delà de cela, c'est un exercice qui nous permet d'aller beaucoup plus loin dans le métier traditionnel du vin. Ce qui est passionnant dans ce projet, c'est que nous nous projetons dans l'avenir, nous innovons de façon très forte, et en même temps nous réalisons une démarche fondamentale par rapport à nos valeurs traditionnelles, que ce soient la culture raisonnée de la vigne ou la proposition au consommateur d'un produit alliant avantages environnementaux à une très grande praticité. Jusqu'à présent, nous n'en avons jamais fait autant. 70% des vins dans le monde achetés en-dessous de 10 euros sont en général consommés entre 45 minutes et 3 heures suivant l'achat. Nous ne cherchons pas ici à vendre un vin à conserver pendant des années en cave. Nous vendons un vin

*Comment est né le nom French Rabbit ? Le lapin se trouve fréquemment dans les vignobles français. Il symbolise la nature et représente un élément essentiel de l'éco-système nécessaire à l'élaboration de vins de qualité. La juxtaposition de l'adjectif français permet d'apporter la caution qualitative de la France.



Jean-Charles Boisset,
président-directeur général
de Boisset America

plaisir, agréable, original, qu'on sert au verre, avec des amis, en camping ou en barbecue. Pourquoi donc proposer aux consommateurs un produit en verre qui n'est pas nécessairement bon pour l'environnement et pas totalement recyclable, qui coûte beaucoup plus cher ?

Allez-vous lancer d'autres produits conditionnés en Tetra Pak Prisma ?

Nous avons commencé avec une gamme de vins du Sud de la France. Le projet qui verra le jour dans quelques mois porte sur une gamme réserve, toujours dans la lignée des French Rabbit, qui va s'appeler la Rabbit Family Reserve. Ce seront deux vins vendus beaucoup plus cher afin de montrer au monde du vin et aux consommateurs qu'il est tout à fait possible d'acheter un vin plus cher, plus structuré avec un historique beaucoup plus fort, mais toujours dans un TetraPak. Nous lançons ce produit dans les provinces de l'Ouest, aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Nous sommes les premiers à utiliser ce type de packaging pour un vin millésimé français de grande qualité, car si les résultats sont importants en Ontario, c'est parce que la qualité est au rendez-vous. Si les consommateurs connaissent déjà les Tetrapak, la différence essentielle que nous apportons, c'est la qualité des produits. Ce sont des vins millésimés avec indication de cépage.

Peut-on considérer le LCBO comme un précurseur dans ce domaine et prévoyez-vous la généralisation de ce type

de tendance ailleurs dans le monde ?

Nous l'espérons. Le LCBO a été pour nous un précurseur qui nous a beaucoup aidés dans notre projet. Ce sont des professionnels avec une grande vision et compétence. J'espère que ce sera une tendance beaucoup plus forte dans le monde. Il me semble que sur un créneau meilleur à la fois pour l'environnement et le consommateur, cette tendance devrait se généraliser. Il faut que nous devenions bien plus conscients de la manière dont nous gérons les déchets, que nous utilisons les énergies, que nous influons sur la pollution.

Vous évoquez surtout des lancements sur les marchés anglo-saxons, souvent très sensibilisés aux questions environnementales. Quelles sont les perspectives de développement sur le marché français ?

J'ose espérer que les Français, qu'il s'agisse de la restauration ou des magasins, seront très rapidement intéressés par ce projet qui n'a pas été développé simplement pour l'international, bien au contraire. Pour nous, il s'agit d'une vision qui représente une évolution logique des produits qui se consomment rapidement dans un packaging qui a une valeur environnementale et pratique. Le French Rabbit propose également un avantage en termes de prix car il s'agit d'une contenance d'un litre pour le même prix que le 75 cl. Cela a représenté l'un des grands axes de notre campagne marketing en Ontario.

Les coûts sont-ils inférieurs pour la Maison Boisset que pour les bouteilles en verre ?

Non, pas pour l'instant puisque nous innovons. Donc, au contraire, les coûts sont plus élevés mais c'est un investissement que nous devons faire au départ. Il n'y a pas énormément de gains mais nous pensons devoir nous positionner en tant qu'innovateurs.

Le LCBO a indiqué assez rapidement que les ventes au cours des deux premières semaines de lancement ont dépassé les prévisions pour l'année et que ce lancement a été le plus populaire qu'il a jamais entrepris. Comment ces déclarations se traduisent-elles dans les chiffres ?

Les chiffres sont pour l'instant très encourageants mais il faut rester très prudents quand il s'agit d'innovations. Il y a toujours un effet d'entraînement, de curiosité. Les chiffres seront donc à juger dans quelques mois. Nous avons été très encouragés de voir que les consommateurs canadiens ont réagi très positivement à ce lancement, sachant que l'aspect promotionnel et la saisonnalité du lancement ont certainement joué. Le lancement correspondait en effet à une période où l'on fait beaucoup d'activités à l'extérieur en Ontario. Au-delà de ces facteurs, nous espérons que tous ceux qui sont dans le métier du vin encourageront de telles initiatives car au bout du compte cela va dans le sens d'une meilleure planète. Il faut impérativement que parmi les produits agricoles, le vin soit l'un des leaders pour travailler mieux au niveau de la vigne et de la cave, mais aussi dans le domaine du packaging pour apporter des solutions en faveur d'une meilleure gestion des déchets.

Ce qui pourrait être perçu au départ par les entreprises du vin comme étant une contrainte technique pourrait donc

se transformer en atout en termes de marketing et de contribution à l'environnement...

Tout à fait. Une contribution à l'environnement mais aussi à nos communautés, à nos villes. Cela permettra de diminuer le coût du recyclage, d'ordures pour les villes, de réduire la présence de grosses industries nécessaires au traitement des déchets, parmi d'autres avantages. Nous avons enfin, dans le domaine du vin, la possibilité d'innover et d'aider tous les maillons de la société. Au Canada, ce que nous avons beaucoup apprécié, c'est la réaction très positive de l'ensemble des médias, qu'il s'agisse de la presse généraliste ou spécialisée, pour accueillir le concept. Cela a été le cas également en Grande-Bretagne.

Montrer l'aspect « propre » du secteur vitivinicole peut donc représenter un moyen de conquérir de nouveaux consommateurs...

Exactement. L'essentiel, c'est de pouvoir allier cet aspect à des avantages pratiques indéniables et à une qualité du produit qui ne comporte pas de risque d'altération par le goût de bouchon. Il y a tellement d'avantages vu du côté consommateur que je me dis que j'aurais dû y penser avant. A notre petite échelle, nous allons donc essayer de développer ce concept malgré le fait qu'il impose beaucoup de contraintes au départ. Nous encourageons tous les professionnels à s'engager dans cette voie, ce n'est pas quelque chose que nous voulons garder pour nous. Tout le monde sera gagnant. ■



Faire exploser les codes de référence habituels

La moitié des acheteurs jugent l'esthétique importante dans le choix d'une bouteille. Même si la forme de la bouteille ne figure pas en tête des critères de choix, elle joue un rôle indéniable dans la différenciation des produits. Plus un consommateur paie cher le vin, plus il aura tendance à juger l'esthétique importante et plus il est demandeur de séduction, d'attractivité et d'innovation. C'est pour cela que les nouvelles formes de bouteilles se multiplient, sans pour autant que l'on tombe dans la fantaisie.

et pour éviter que trop de gens se retrouvent sur les mêmes formes de bouteilles. Nous avons été très surpris par l'accueil qui a été réservé à cette nouvelle génération de bouteilles aux formes transgressives. Ce qui est très étonnant, c'est que l'on n'a pas besoin de faire mille explications pour justifier ces produits, expliciter quelle partie les producteurs de vins peuvent en tirer. C'est quelque chose qui leur semble tout à fait évident, une acceptation tacite. Ils savent que ce sont de nouveaux outils qui vont leur permettre d'attirer de nouveaux consommateurs, de positionner leurs produits de manière très différente. C'est très encourageant», se réjouit Dider Rica.



Pour certains verriers, ces nouvelles formes permettent de créer la rupture des codes classiques indispensable au recrutement de nouveaux consommateurs. « Il existe les formes génériques qui sont la bordelaise, la bourguignonne et la flûte d'Alsace mais à côté de celles-ci, il n'y a pas grand-chose » affirme Didier Rica, directeur général de SaverGlass. « Ces trois silhouettes principales ont été déclinées de toutes sortes de façons : il y a des bordelaises cylindriques, coniques, certaines sont plus hautes que d'autres, coiffées de bagues particulières ou d'un long col, mais on reste toujours sur la même silhouette générique de la bordelaise ». C'est pour cette raison que ce verrier de niche a décidé de « casser ces canons imposés et de

concevoir des bouteilles de vins atypiques qui n'ont plus beaucoup de rapport avec ces formes jusqu'alors obligatoires. Ce sont des formes transgressives qui visent à s'adresser à de nouveaux consommateurs, de nouveaux adultes qui peuvent être intéressés par la consommation du vin mais qui ne se reconnaissent pas du tout dans la bouteille de papa ou du grand-père et qui ont besoin de codes renouvelés, de bouteilles plus attractives, plus singulières, plus intrigantes. C'est la bouteille, mais c'est aussi l'habillage, qui font un ensemble plus percutant, plus coloré, plus graphique et épuré que la bouteille bordelaise avec son étiquette parcheminée, la grille du château, les éléments très conventionnels que l'on retrouve à l'infini ».

● Une acceptation tacite des opérateurs

La cave roussillonnaise Dom Brial, le Château Haut Gléon dans l'Aude, la maison provençale Gilardi, la cave de Fronton ou encore les Côtes de Bourg ont déjà fait confiance à SaverGlass pour réaliser des formes inédites, accompagnées d'habillages décalés. « Nous avons lancé ces nouvelles formes de bouteilles à titre de test, puisque par vocation nous estimons que nous nous devons de tenter ce type d'expérience. Le retour a été si encourageant que nous nous devons de lancer de nouveaux produits pour assurer le renouvellement de notre première offre

● Les rosés et la crise : instigateurs de changements

En dehors du contexte actuel du marché du vin qui pousse les opérateurs à innover, la mode en faveur des vins rosés semble avoir joué un rôle dans la volonté de s'orienter vers des conditionnements et des habillages allant à contre-courant des codes classiques du monde du vin. « Sur ce segment des vins rosés, il y a beaucoup plus d'inventivité, de créativité et d'innovation en termes de packaging. Les producteurs se sentent en mesure de s'exprimer davantage qu'avec des vins plus conventionnels, notamment les vins rouges. Cela s'explique peut-être par le fait que ces produits s'adressent notamment à un public féminin, plus sensible à ces codes packagings plus attrayants ». Le choix des teintes de verre évolue aussi au nom de la « transparence » au sens propre comme au sens figuré. Ainsi, on voit de plus en plus de bouteilles en verre blanc et en extra blanc permettant de mettre en évidence la robe du vin. Est-ce lié à la mode des vins rosés ou à la gravité de la crise, on observe actuellement davantage de créativité dans le Sud de la France que dans des vignobles plus classiques où l'on a peut-être plus de difficulté à remettre en question

Didier Rica,
directeur général
de SaverGlass.



les habitudes de toujours, même si une stratégie de marketing relève plus d'individualités que de grands mouvements de masse par région entière.

● Des technologies accessibles

Mais ces évolutions sont-elles accessibles à tous ou plutôt réservées à une élite ? Entre une demande particulière faisant appel aux bureaux d'étude des verriers ou encore à une agence de création et l'utilisation de grandes séries, il existe une solution intermédiaire pour les entreprises désireuses de se démarquer mais avec des moyens limités. « Il peut y avoir, en effet, une solution intermédiaire qui consiste à personnaliser un produit de la gamme standard, au moyen d'éléments de gravure ou l'adaptation d'une bague particulière, par exemple. C'est souvent une formule utilisée dans le monde des vins, l'idée étant de diminuer les frais

de développement et les coûts correspondants. Cela permet de personnaliser un produit sans avoir nécessairement des volumes importants pour amortir les coûts ». La série minimum de fabrication chez SaverGlass s'élève à environ 30 000 bouteilles pour un modèle de format 75cl, c'est ce qui correspond au seuil minimum d'intervention sur les machines automatiques. A la fin 2003, ce verrier a également lancé une bouteille aux formes originales, la Kendo, que l'on retrouve de plus en plus sur les linéaires ou dans les circuits spécialisés. Pour SaverGlass, l'une des principales sources de satisfaction dans le développement de cette bouteille a trait au de-

sign novateur sur le plan des habillages et au positionnement homogène dont elle a fait l'objet. Obturée d'une capsule à vis, elle nous fait même transcender le monde du vin pour entrer dans celui des boissons alcooliques au sens large, voire même celui du parfum.

● La transversalité dans l'air du temps

Pour autant, Didier Rica réfute l'hypothèse d'une perte d'identité pour le vin. A chaque flacon son contenu, « il n'y a pas de mélange de genres », insiste-t-il. « La bouteille Kendo Wine est utilisée spécifiquement pour le vin. Elle a des caractéristiques techniques prévues pour cet usage. Pour sa part, la Kendo Spirit est plus lourde, elle a une semelle de verre plus importante, un autre col et un autre type de bague qui puisse recevoir des bouchons à tête. Ceci étant dit, la référence au monde des spiritueux voire même au monde de la parfumerie quand on regarde Kendo est évidente. La bouteille a un corps cintré, une épaupe horizontale, une petite semelle de verre. Ce sont en effet des codes des spiritueux ou de la parfumerie que nous exploitons de manière tout à fait délibérée, ce n'est pas un accident. Cela permet d'ouvrir le champ de création dans le domaine des bouteilles de vin sachant que ce champ de création est aujourd'hui très réduit au travers des grandes formes génériques. Si l'on veut continuer à évoluer et à offrir quelque chose d'intéressant, de pertinent, il va falloir accepter que l'on sorte de ces formes éternelles. Il faut accepter de faire exploser les codes de référence habituels. Il ne faut rien craindre de cette transversalité des marchés, c'est dans l'air du temps. Cela nous dépasse un peu mais dans la mesure où cela permet d'avoir des résultats intéressants en termes de design, de présentation, je ne vois pas bien pourquoi il faudrait les rejeter. Parce que la tradition nous conduirait vers autre chose ? Nous voulons sortir de ce carcan, non pas pour élaborer des produits totalement fantaisie ou kitsch, mais pour obtenir des produits esthétiquement intéressants, agréables et complètement dominés sur le plan techni- que. ■

La communication par l'habillage

D'après une étude réalisée par la société Sparflex en juin 2004, l'étiquette ressort comme étant le principal critère de repérage dans le rayon vins. D'une importance qui va en s'accroissant avec l'augmentation du prix de la bouteille, l'étiquette prime sur les panneaux en rayon, les étiquettes de prix, la couleur du vin à travers la bouteille, la tête de gondole, la couleur et la forme de la bouteille, et les animateurs dans les rayons. La couleur de l'étiquette, les dessins, représentations et écussons qui y figurent, de même que la forme de l'étiquette et sa matière font tous partie des éléments qui attirent l'attention des clients ; la couleur de l'étiquette se place même devant la forme de la bouteille. Pour Jérôme Boutang de JB Marketing, intervenant lors d'un colloque organisé par le BIVB et le CEPIEC en janvier 2006, « l'étiquette et la contre-étiquette doivent être traitées comme un média et non comme une contrainte technique... ». Ce spécialiste du marketing estime même que « les mentions obligatoires sur les étiquettes pourraient être davantage marketées » pour devenir des « promesses consommateurs ». Et Jérôme Boutang de souligner que même les mentions facultatives réglementées – le millésime, le type de produit, les personnes responsables... – « sont aussi intéressantes à exploiter du point de vue marketing ». Enfin, les mentions libres pourraient, quant à elles, venir appuyer les promesses consommateur, sachant que la mise en avant d'occasions de consommation ou d'alliances mets et vins doit correspondre à de réelles occasions et non à des situations élitistes qui ne sont partagées par personne.

● Éviter les discours stéréotypés

L'étiquette doit être conçue pour chaque circuit de distribution : à titre d'exemple, Jérôme Boutang note la fréquence du Gencod pour des vins destinés à être distribués dans le circuit de la restauration. Un élément inutile et qui réduit la surface pouvant être consacrée à des informations utiles, sachant que « faire l'économie d'une contre-étiquette est illusoire et dangereuse car c'est ne pas répondre aux attentes et à la curiosité des consommateurs ». Celle-ci peut même devenir le support des mentions légales, laissant à l'étiquette le rôle d'un « facing », apportant des identifiants faciles à repérer pour le consommateur. « Le facing résume la promesse faite aux consommateurs : il identifie et repère le vin, incite à en savoir plus. Il représente une synthèse, sobre, essentielle et dépourvue des informations inutiles à la prise en main en rayon ». Ce concept devient d'autant plus intéressant pour les opérateurs s'il s'agit d'un facing « international, sans besoin de traduction ». Parmi les pistes de réflexion proposées, Jérôme Boutang insiste sur la nécessité « d'éviter le petit discours stéréotypé « un petit village », « un vieux clocher »... et le remplacer par une promesse « immatérielle » basée sur des valeurs et une éthique ». Il souligne, par ailleurs, l'intérêt « d'illustrer des tendances de consommation sur des concepts recruteurs, en complément de gammes pérennes, « sages » ». C'est ce que font bon nombre de producteurs à l'heure actuelle. Ceux-ci ont bien compris que l'habillage représente un média à la portée de tous, permettant d'économiser des budgets de promotion et maîtrisable. ■



V

c

o

m

m

e

... vinification

Les copeaux de chêne autorisés dans l'UE

De toutes les pratiques œnologiques employées par les pays producteurs du Nouveau Monde, et qui leur apportent une meilleure compétitivité, l'utilisation de copeaux de chêne est sans doute celle qui a le plus fait parler d'elle. Elle a suscité pendant de nombreuses années débats et polémiques à l'intérieur de l'UE. Une situation aggravée par le fait que si les Etats membres n'avaient pas accès à cette pratique, que l'on juge inoffensive sur le plan sanitaire, les pays tiers pouvaient, eux, exporter vers l'UE des vins en ayant fait l'objet, en toute légalité. Autorisés à titre expérimental dans l'UE depuis une dizaine

d'années, acceptés par l'OIV, les copeaux viennent d'être officiellement reconnus par les autorités communautaires.

En effet, le Conseil des ministres de l'Agriculture de l'UE a adopté le 20 décembre dernier un règlement en ce sens. Restent à définir les modalités pratiques pour l'utilisation de cette technique souvent associée, parmi les pays du Nouveau Monde, à une meilleure adéquation entre les vins et les attentes des consommateurs.

Les conditions d'utilisation de cette pratique doivent être fixées ultérieurement, par voie de règlement d'application qui fait actuellement l'objet de discussions entre experts. Ce deuxième texte doit apporter des précisions sur l'ensemble des spécifications techniques entourant l'utilisation de copeaux. Le groupe des experts œnologues du Comité permanent consultatif 'vins' se penche sur des questions telles que la taille minimale des copeaux, les mentions à faire apparaître sur les emballages ainsi que les éventuelles indications à apposer sur l'étiquetage des vins concernés. « Sur le premier point, la base de discussion est celle des textes de l'OIV » explique Olivier Merrien, directeur de l'ICV et membre du groupe d'experts. « Il y est précisé que la taille minimale fixée par le tamis est de 2 mm ». Les réflexions portent aussi sur la nature des copeaux, notamment sur le fait qu'ils ne doivent pas avoir été aromatisés ni contenir de

substances toxiques. Dans le domaine de l'étiquetage, on s'interroge également sur les mentions à faire apparaître ou non sur les vins élaborés à l'aide de copeaux. « L'esprit de la Commission européenne n'est pas d'indiquer l'utilisation de copeaux en tant que tels mais plutôt d'interdire l'usage de termes laissant penser que des barriques ont été utilisées et non des copeaux », précise Olivier Merrien. « La volonté de la Commission, qui est plutôt partagée par les experts, c'est d'exclure des indications trompeuses du type « passage en bois » qui pourraient être ambiguës ».

● Une utilisation probable en 2006

Autre sujet de discussion : les types de vins qui pourraient être autorisés à utiliser des copeaux. « Je serais très surpris qu'il y ait des restrictions sur le plan communautaire. Vraisemblablement, il appartiendra à chaque pays de déterminer quelles catégories de vin y auront droit ». Le débat risque encore d'être animé, d'autant plus que certaines grandes régions n'y seraient pas opposées pour les génériques. C'est le cas de Bordeaux. Malgré la portée d'une telle décision au niveau français, il y aura urgence à se décider rapidement

par un acheteur, les producteurs n'en utiliseront pas sans avoir l'assurance de pouvoir vendre ces vins. Nous avons des témoignages dans les caves où l'on a voulu en utiliser par curiosité, mais les vins ne se sont pas mieux vendus pour autant ». Ainsi, Olivier Merrien estime qu'il ne faut pas craindre un raz de marée. « Au-delà de la première année où certains pourraient être tentés d'essayer, le coût du traitement devrait rapidement les ramener à la réalité ».

● Les vins sont concernés mais non les moûts et les raisins

Son avis n'est pas partagé par les fabricants de copeaux qui prévoient une explosion de la demande. « Beaucoup de producteurs n'attendent que cela », affirme un professionnel. « Il existe un potentiel formidable parce que les copeaux s'adressent à des vins supportant techniquement le bois mais pas le prix de la barrique. La part des vins qui passent en barrique est extrêmement faible au niveau mondial, créant une marge de progression énorme ». Certains producteurs se seront déjà fait leur opinion sur l'intérêt des copeaux dans le cadre des expérimentations. Dans une limite nationale – théorique ? – de 50 000 hectolitres de vins destinés, officiellement, au marché intérieur, les entreprises pouvaient en effet demander une dérogation. Elles devront peut-être continuer à en demander une, même après l'entrée en vigueur de la nouvelle réglementation dans la mesure où celle-ci, pour l'heure, n'autorise l'utilisation des copeaux que sur les vins et non sur les raisins et les moûts. Est-ce un oubli de la part des services de la Commission, dans tous les cas cette anicroche devra être corrigée par la suite, éventuellement dans le cadre de la réforme de l'OCM. Quoi qu'il en soit, la consécration de ce traitement œnologique par voie de réglementation aura sans doute le mérite de dédramatiser un débat plutôt passionnel, une fois que les modalités pratiques – et notamment les catégories de vins qui y auront droit – auront été résolues. ■

car l'avancement du dossier au niveau communautaire devrait permettre l'utilisation de copeaux dès la récolte 2006. « Il faut rappeler que, si la France tarde à se décider, dès lors que le règlement d'application communautaire aura été publié, les copeaux pourront de toute façon être utilisés dans le champ communautaire ».

● L'Italie a fait avancer le dossier

La rapidité avec laquelle ce virage a été pris en aura surpris plus d'un. Elle s'explique par le fait que la Commission européenne attendait une demande formelle de la part d'un Etat membre sur cette « patate chaude ». Finalement, c'est l'Italie qui se sera « mouillée » en présentant une telle demande à la fin de l'année dernière. Néanmoins, pour le directeur de l'ICV, si plusieurs pays membres sont intéressés par l'utilisation de copeaux, il ne se produira pas nécessairement une explosion des volumes de vins élaborés avec cet outil. « Dans la situation économique actuelle, il s'agit d'un traitement supplémentaire qui coûte assez cher – moins cher que les barriques c'est vrai, mais cher quand même – et s'il n'y a pas de marché établi, une demande concrète formulée

Arôbois

Le copeau devient un produit œnologique comme un autre



L'avenir des copeaux de chêne, Jean-Louis Dreyer y a toujours cru. Plusieurs années avant que ne s'enclenche le processus vers l'autorisation de ce produit œnologique dans l'Union européenne, cet ingénieur forestier avait déjà créé son entreprise - Arôbois - à Glagnac-sur-Cère dans le Sud-Ouest de la France. Un emplacement stratégique car situé à proximité des forêts de chêne français tant réputées sur le plan international. Cette localisation lui permet d'obtenir du chêne neuf de tonnellerie, matériau de base à partir duquel sont fabriqués les fameux copeaux. Comme les tonneliers, Arôbois n'utilise que la partie centrale du bois, c'est-à-dire le cœur de chêne. Cependant, par rapport à l'industrie de la tonnellerie, la fabrication de copeaux permet d'utiliser trois fois plus de matière première en raison d'un volume de chutes nettement inférieur ; c'est l'une des premières explications du différentiel de coût avec les tonneaux, même si plusieurs étapes du processus de fabrication sont similaires. « Tout comme le bois de tonnellerie, le bois de copeaux est trié, sélectionné », précise Jean-Louis Dreyer. « Nous n'avons aucun complexe à avoir sur la qualité de la matière première, elle est identique ».

Séchage et affinage à l'air libre

Une fois le bois rentré, il est séché à l'air pendant une durée minimale de 18 mois chez Arôbois. « Le séchage à l'air au préalable est indispensable pour la qualité du produit fini. Le séchage artificiel ne produit pas les mêmes résultats ». Il ne s'agit pas simplement de séchage mais aussi d'affinage. Le bois y est affiné à l'air libre, à l'extérieur.



Une traçabilité totale

La transformation se fait alors en plusieurs étapes : déchiquetage pour fabriquer ce que l'on appelle officiellement des copeaux mais qui ressemblent en réalité davantage à des plaquettes ; calibrage pour séparer les différentes tailles et ensuite chauffe, torréfaction puis conditionnement et expédition. L'ensemble du processus répond à une traçabilité totale, depuis le fournisseur jusqu'à chaque lot expédié. Afin d'apporter une garantie qualitative supplémentaire, Arôbois est également signataire d'une charte de qualité élaborée au sein d'un syndicat de pro-



ducteurs. Cette charte impose aux adhérents de respecter certaines règles qualitatives et leur apporte une crédibilité au sein de cette profession en fort développement.

Un différentiel de coût considérable

Pour Jean-Louis Dreyer, la définition d'un produit porte sur le couple taille-chauffe. Les nombreuses variantes possibles permettent une grande souplesse d'utilisation et donc de résultats dans le vin. Cette souplesse représente d'ailleurs l'un des avantages fondamentaux des copeaux : « on peut doser comme on veut, quand on veut et on maîtrise beaucoup plus facilement le temps de contact ». Ajoutons à cet avantage, le différentiel de prix qui est considérable : en supposant

que l'on remplace une barrique tous les ans, le coût d'un élevage en bois revient à environ 2 euros le litre pour un contenant de 225 litres au prix moyen de 500 euros. Pour obtenir un effet aromatique équivalent à celui de la barrique, il faut ajouter des doses de l'ordre de 5g de copeaux par litre. Or, même dans le haut de gamme, le prix d'un kilo de copeaux ne dépasse pas 10 euros. Le calcul est vite fait. La différence de prix est énorme.

Un choix dicté par les notes aromatiques recherchées

Revenons à la taille des copeaux : celle-ci peut varier entre la poudre - largement utilisée dans le monde - et des copeaux de plus grande dimension. Quant à la chauffe, elle s'étend du non-chauffé à la chauffe forte. L'importance de la taille porte essentiellement sur la vitesse d'extraction, un aspect actuellement à l'étude dans le cadre d'un projet mené conjointement par Arôbois et l'Université de Dijon qui vise à mieux comprendre ce qui se passe au niveau cinétique, à l'interface entre le bois et le vin.

En revanche, l'influence de la chauffe est bien plus connue. « Lorsqu'on chauffe du bois, le premier effet est de casser les tannins », explique Jean-Louis Dreyer. « Ainsi, sur un bois chauffé il y a beaucoup moins de tannins que sur un bois non chauffé. Puis, on développe toute une série de molécules aromatiques qui, elles, dépendent de la température. Suivant la note aromatique que recherche l'utilisateur, il choisira tel type de chauffe en fonction de son objectif ». Arôbois a calqué sa gamme de chauffe sur celle de la tonnellerie, en utilisant les mêmes désignations, pour faciliter l'utilisation de ses produits.



Des dégustations à l'aveugle sans appel

Une utilisation réussie des copeaux dépend des techniques d'élaboration employées. La micro-oxygénation, par exemple, permet d'apporter une solution à la problématique des échanges d'oxygène avec l'extérieur, que l'on obtient avec les barriques. Au-delà de ces questions, et contrairement à certaines idées reçues, les copeaux ne représentent pas qu'un simple outil d'aromatization. Leur apport en tannins génère un impact organoleptique sur le vin permettant de le structurer, de stabiliser la couleur pour les vins rouges, voire même d'apporter une certaine sucrosité. L'utilisation des copeaux est ciblée plutôt sur des vins de moyenne gamme, capables de supporter qualitativement l'apport de bois. A ce niveau de qualité, les dégustations à l'aveugle entre vins élevés en barrique et ceux élaborés à l'aide de copeaux révèlent que l'on ne distingue pas entre les deux types de produits. « Pour moi, c'est bien la preuve de la qualité », estime Jean-Louis Dreyer.

La consécration officielle

Autre consécration, l'acceptation en décembre 2005 par le Conseil des ministres de l'Europe. Cette acceptation transfère désormais aux États membres la responsabilité de fixer les règles d'utilisation des copeaux, dans des délais courts. Cette décision fait suite à celle de l'Organisation internationale de la Vigne et du Vin, qui avait déjà intégré les copeaux dans le Codex. « Cela montre bien que les copeaux sont en train d'acquiescer leurs lettres de noblesse ou du moins de perdre ce caractère diabolique dont ils étaient affublés jusqu'alors. Le copeau devient un produit œnologique comme un autre ».

Arôbois

Tél : 05 65 38 62 38 - Fax : 05 65 39 77 49
email : contact@arobois.com

Distributeur

Oenoplus - Tél : 04 67 96 07 75 - Fax : 04 67 96 27 98
email : ioc@institut-oenologique.com

Vade-mecum

Les copeaux de chêne, dont la quantité utilisée correspond à l'intensité de bois que l'on souhaite donner, s'ajoute soit au moment de la fermentation, soit lors de la phase d'élevage. Dans le premier cas, ils peuvent s'utiliser au moment où les raisins entrent dans la cuve ou au moment de la fermentation alcoolique, le temps de contact dépend alors de celui de la fermentation. Dans le deuxième cas, leur utilisation apporte une grande flexibilité et il est conseillé de les laisser le plus longtemps possible pour une extraction et une intégration dans le vin optimales. En termes de modalités d'utilisation, ils peuvent soit être introduits en vrac dans la cuve ou dans une barrique à laquelle on souhaite donner une seconde jeunesse, soit être utilisés à l'aide d'un petit sac en tissu poreux - c'est le principe du sachet de thé - ou d'un treillis en acier inoxydable. Arôbois distribue des sacs en coton dans lesquels on peut introduire la quantité de copeaux voulue, sachant qu'il est déconseillé de mettre trop de copeaux dans le même sac.

Les copeaux ne se réutilisent pas : ils sont peu épais et l'extraction de la totalité des composants intéressants se fait rapidement. Ils doivent être protégés de produits odorants et, conservés dans un endroit frais, sec et à l'abri de la lumière, gardent leur potentiel aromatique pendant au moins un an.

La segmentation se réfléchit en amont

La segmentation nécessite aujourd'hui non seulement un travail en aval, de définition précise de sa cible de consommateurs, mais également en amont, dès la vigne. Ainsi, une démarche efficace passe par une collaboration étroite entre le service marketing et le service technique, qu'il s'agisse d'entreprises privées ou d'interprofessions souhaitant impulser une dynamique générale. C'est l'initiative entreprise par Inter Rhône à travers la ségmentation « Fruité-Corsé » - appelée à clarifier l'offre des vins régionaux et à la rendre plus lisible par le consommateur français – puis aussi une réflexion plus globale sur la destination finale des différents vins élaborés.



Philippe Verdier, directeur marketing d'Inter Rhône

La segmentation des vins de la Vallée du Rhône s'articule autour de trois grands types de consommateurs de vins : en haut de la pyramide, les amateurs éclairés qui cherchent des vins structurés, complexes, issus de superbes terroirs et travaillés avec passion ; ce sont les vins Ambassadeurs. Viennent ensuite les consommateurs à la recherche de vins ronds, faciles à boire

pour des circonstances de consommation variées ; ce sont les vins Séduction. Enfin, il y a les vins basiques, pour lesquels l'avenir est compromis et dont Inter Rhône espère voir la part se réduire au cours des prochaines années. Avant de parvenir à cette segmentation, l'interprofession rhodanienne a réalisé plusieurs enquêtes, à la fois auprès des consommateurs français et internationaux. Sur le marché national, la segmentation Fruité-Corsé a été validée par une étude de consommateurs BVA, à la fois sur les termes employés et sur l'acte d'achat. Le panel d'acheteurs avait alors déclaré que cette segmentation lui simplifiait la vie et lui permettait de raisonner son achat en fonction du type de consommation. Sur une offre en Côtes du Rhône régional positionnée entre 2 et 4 euros, deux types de consommation ressortaient nettement :

une consommation plaisir, adaptée aux vins fruités, puis une consommation lors des repas, à laquelle répondent des vins plus corsés.

● Les vins Séduction largement déficitaires

Sur le marché international, les attentes sont plus compliquées, même si la demande en faveur de vin fruité est toujours présente. A travers une étude de consommateurs ressortait non seulement cet aspect, mais aussi la sucrosité, la couleur et l'absence de défauts. « Un consommateur achète d'abord un vin pour son packaging, puis pour la qualité intrinsèque du produit et non pas le contraire » rappelle Philippe Verdier, directeur marketing d'Inter Rhône. « En revanche, les défauts du vin sont préjudiciables et les consommateurs attendent une constance de la qualité dans la gamme de produits standard ». Pour Philippe Verdier, seule une minorité de consommateurs – environ 20% - attendent de grands vins. Ainsi, une partie essentielle de la démarche se concentre sur les vins Séduction. « Ce segment est très déficitaire actuellement en termes de volumes sur le marché parce que les AOC sont positionnées dans une posture haut de gamme : pour faire une analogie avec le secteur automobile, c'est comme si on disait qu'on allait vendre des Jaguar et des Ferrari mais au prix de la Clio ». Actuellement, les vins Séduction ne représentent que 2 à 5% du marché des AOC, une faiblesse à laquelle InterRhône entend apporter des réponses avec comme objectif de faire passer cette part à 20 % à l'horizon 2007. « Nous savons qu'il existe bon nombre de consommateurs désinvestis sur le vin qui seraient prêts à boire une bouteille de temps en temps, à condition qu'ils n'aient pas l'impression d'avoir derrière eux un sommelier avec tout son langage compliqué. Retrouver cette notion de vin plaisir simple, représente le grand travail que les AOC doivent accomplir ». ■





BOISÉ FRANCE



Besoin de DOUCEUR ?



APPORTS BOISES TARDIFS

Contrairement aux autres produits disponibles sur le marché, la gamme DOUBLE CHAUFFE de Boisé France n'apporte quasiment pas de tanins, mais surtout de la sucrosité. Résultat : la gamme DOUBLE CHAUFFE est parfaite pour un apport boisé en cours d'élevage, sans risque d'assécher ou de durcir les vins.

Besoin de douceur ? Contactez-nous !

BOISE FRANCE - 32 400 MAUMUSSON LAGUIAN.

Tél. 33 (5) 62 69 85 74 - Fax. 33 (5) 62 69 87 02



Raisonner en objectif produits est entré dans les moeurs

Dès la conception du projet de segmentation mis en place par le service marketing d'Inter Rhône, le service technique a accompagné la réflexion. Nous avons demandé à Christophe Riou, directeur du service technique et de l'Institut rhodanien, quel impact ce projet a eu sur l'amont de la filière.

L'évolution des pratiques de vinification est-elle vécue comme une contrainte par les producteurs ?

Ce n'est pas vécu comme une contrainte. Dans un contexte de crise de la filière, les remises en cause se font naturellement. Tout le

monde est conscient du fait qu'il faut s'adapter, évoluer et être davantage à l'écoute du marché parce qu'on a compris que faire du vin est une chose, le vendre en est une autre. En l'espace de deux ans, même si les producteurs de dimension importante avaient déjà développé une logique de segmentation de leur gamme, la mentalité des vificateurs qu'ils soient en cave coopérative ou en cave particulière a évolué ; ils se sont mis à raisonner en objectif produits et s'imposent aujourd'hui comme but de faire une cuve fruitée ou une cuve corsée, par exemple. Il y a cinq ans ce n'était pas du tout le cas. La réflexion sur quel type de vin on souhaite élaborer est véritablement entrée dans les moeurs.

La contrainte à l'heure actuelle se trouve peut-être plus du côté de

la distribution et des acheteurs : beaucoup de vigneron déplorent le fait qu'ils font désormais du fruité ou du corsé, mais qu'ils n'ont personne en face pour les acheter. Ils ont fait des efforts mais survient alors une baisse de la consommation et cela est vécu comme une frustration. Il y a les effets de l'inertie : il nous a bien fallu deux ans pour modifier notre façon de travailler dans les caves mais la crise a pour effet de réduire le linéaire. Peu d'acheteurs veulent alors s'engager dans la segmentation, une référence de plus sur un linéaire en diminution.

Vos recherches portent sur de nouvelles orientations en matière d'encépagement. Quels sont les cépages concernés ?

Nous travaillons sur deux axes : il y a une volonté plus «AOC» portant sur le maintien de la diversité de l'encépagement et notamment la valorisation du carignan et du cinsault dans le cadre d'une situation de stress hydrique ; il s'agit d'un paramètre important, dont il faut tenir compte, surtout dans le contexte de sécheresses à répétition que nous connaissons. Il faut que nous revalorisons ces cépages dans les meilleurs secteurs ; cela fait l'objet d'un programme spécifique. Soulignons d'ailleurs que l'AOC intervient de façon

importante dans le maintien de la diversité de l'encépagement. Sur le deuxième axe, nous travaillons sur le marselan et le caladoc pour l'aspect équilibre et couleur. Il y a un programme d'expérimentation en cours sur ces deux cépages.

Ces évolutions entraînent-elles un surcoût pour les producteurs ?

Pour les producteurs, deux aspects entrent en jeu. Les changements qui sont demandés entraînent une meilleure

gestion et une optimisation des processus en fonction de l'objectif produit. Cet aspect ne génère pas de surcoût supplémentaire. A partir du moment où l'on réfléchit mieux sur la date de récolte, que l'on n'attend pas de sur-maturité s'il est question de faire un vin fruité, il s'agit plus d'une gestion différente qu'autre chose. Bien évidemment, il y a certaines pratiques et notamment la désalcoolisation ou l'édulcoration pour certains types de vins qui sont plus coûteuses. Elles en sont davantage au stade de travaux que de l'application



Christophe Riou,
directeur
du service technique
d'Inter Rhône
et de
l'Institut rhodanien

mais je pense que si nous sommes amenés à proposer ces techniques pour certaines cuvées, cela se fera par des prestataires.

De quelle marge de manoeuvre disposez-vous pour modifier les techniques d'élaboration des vins d'appellation ?

La diversité de l'encépagement et des terroirs me paraît être un facteur important. Entre les vins élaborés dans le sud et ceux dans la partie septentrionale, nous disposons déjà d'une large palette de terroirs. Nous pouvons donc tout à fait élaborer des vins légers à 11° d'alcool pour aller jusqu'à 16°, avec une gamme de couleurs assez étendue. Pour répondre aux goûts diversifiés, cette variété de vins existe. En revanche, il est plus difficile d'obtenir une certaine constance sur de gros volumes et tout l'enjeu est là. Il faut pouvoir être constant d'une année sur l'autre avec le même type de produits sans standardisation mais avec la capacité de maintenir un vin dans de bonnes conditions ou de gommer un peu l'effet millésime. Nous ne disposons pas pour l'heure de cette marge de manoeuvre, propre à d'autres pays où il existe une palette de techniques correctives plus importantes, que ce soit les tannins, les copeaux, le sucre ou l'acide. Pour être clair, l'acidification en Australie ou ailleurs est systématique alors que sur nos millésimes très secs, nous nous retrouvons avec des pH qui augmentent et des difficultés de stabilité de la couleur.

Les modifications qui commencent à intervenir sur le Côtes

du Rhône régional vont-elles influencer globalement sur le style des vins de la Vallée du Rhône ?

Nous travaillons déjà sur toutes les catégories de vins. Il y a cinq ans, les vins Ambassadeurs faisaient l'objet d'un programme important, notamment l'élevage en fûts. Nous nous penchons sur l'origine et la qualité des fûts, et allons travailler de nouveau sur la taille des contenants, le type de fûts et leur qualité en termes microbiologiques. Notre intervention dans le domaine des vins de haut de gamme est peut-être plus « chirurgicale » ou ciblée que dans d'autres champs d'action. L'enjeu sur l'image des Côtes du Rhône porte sur les Côtes du Rhône régionales et l'amélioration globale du produit. Si l'on augmente la qualité des vins plus basiques, nous aurons moins besoin du haut de gamme pour assembler avec ces vins et réglerons ainsi l'un des problèmes de notre région : à savoir le départ en dehors de la région des cuvées de syrah dont les caves rhodaniennes auraient besoin pour assembler avec le moyen de gamme. Notre rôle, c'est d'assurer que ces cuvées puissent être assemblées au sein de nos caves.

Pour les vins Séduction menez-vous une réflexion en parallèle sur le conditionnement ?

Nous n'avons pas de politique interprofessionnelle sur cette question. Plus de la moitié de nos vins sont actuellement bouchés par des colmatés et nous menons un programme là-dessus en partenariat avec la Fédération du liège pour valider la qualité et les types de colmatés.

Dans notre discours nous proscrivons les agglomérés et nous travaillons beaucoup sur les bouchons synthétiques. Nous avons mené une étude sur les capsules mais nous ne voulons pas être les premiers ! Au-delà de ces orientations, il s'agit d'une vraie démarche d'entreprise. Sur le plan technique, nous venons de lancer un banc d'essai visant à tester tout type de bouchage.

Vous évoquez des techniques de vinification autorisées pour d'autres pays producteurs. Sous réserve de modification de la réglementation, souhaiteriez-vous que certaines pratiques comme les copeaux de chêne puissent être utilisées pour les Côtes du Rhône ?

C'est l'éternel débat. Évidemment, sur le plan technique, on aimerait disposer de plus d'outils. On sait que les copeaux n'apportent pas que de l'aromatation, bien au contraire, ce sont des outils supplémentaires pour le technologue, à condition d'être bien maîtrisés. Aujourd'hui, il s'agit davantage d'un problème d'image. Je pense que ce type de technique ne s'adresse pas à des vins de haut de gamme où il y a véritablement une volonté de maintenir une image plus traditionnelle. Pour les Côtes du Rhône régionaux, au-delà de l'image, la question porte sur la rentabilité. Sur ce marché-là, avec les conditions actuelles de rentabilité, ce sera difficile de tenir. A mon sens, il faudra soit, rationaliser les techniques et en permettre certaines, soit entamer toute une réflexion sur la place de ces AOC ou sur d'autres types de produits. Ceci étant dit, je pense que le débat sur les AOC est en train d'évoluer

rapidement : la crise des AOC va provoquer des changements rapides au niveau de la structuration. C'est un débat franco-français et nous devons trancher rapidement là-dessus. En tant qu'institut, nous serons peut-être plus un institut des vins de la Vallée du Rhône, qu'un institut des vins AOC dans cinq ou six ans. Nous travaillons actuellement sur les copeaux, la désalcoolisation et l'édulcoration et tout doit évoluer en même temps. Nous nous préparons pour pouvoir répondre demain sur l'ensemble des techniques. En conclusion, je pense que l'évolution des vins, qu'ils soient AOC ou



autres, est permanente. Il y a dix ans, le Côtes du Rhône était un vin de comptoir. Aujourd'hui, ce n'est plus le même et dans cinq ans il sera encore différent. Forcément, l'évolution sera plus rapide et beaucoup de questions vont s'imposer d'elles-mêmes. A l'avenir, des choix devront être faits pour ne pas standardiser les vins et pour que le Côtes du Rhône garde sa typicité. Sur ce point-là, je suis plutôt confiant. ■



Comment organiser le linéaire vins ?

La concentration de la distribution est un phénomène mondial et, selon certains analystes, pourrait se solder par l'existence de seulement une dizaine de grandes enseignes d'ici à 10 ans. Cette concentration exerce, et continuera d'exercer une pression importante sur la façon dont les distributeurs se fournissent et présentent les différents rayons dans la course à la compétitivité et à la rentabilité. Dans ce contexte, le rayon vins fait l'objet de réflexions, surtout sur des marchés où ses ventes régressent. C'est le cas, on le sait, du marché français où l'on s'interroge depuis déjà plusieurs années sur la réorganisation du linéaire vins.

Une analyse à cet effet a été menée dans le cadre du Conseil national de la consommation mais n'a pas abouti à des conclusions partagées unanimement, surtout que la filière est engagée dans une réflexion approfondie sur la manière dont elle doit se restructurer. « Les réflexions actuelles sur la présentation des vins en linéaire vont être continentes à celles sur les bassins

de production » affirme Jérôme Agostini, directeur du CNIV. « S'il y a une réorganisation de la filière autour des bassins de production on peut estimer qu'il faudra suivre, à un moment donné, en matière de présentation des vins, sachant que l'on ne peut pas non plus anticiper ».

● Absence de consensus

La réorganisation du linéaire s'affronte à deux positions opposées : les AOC veulent conserver la segmentation réglementaire du linéaire tandis que les producteurs de vins de pays souhaitent que l'organisation du linéaire se fasse par grande région. « La viticulture en AOC était très réticente à un mélange des différentes catégories de produits » reconnaît Jérôme Agostini. « Après avoir vu le travail du CNC, notre analyse consiste à dire que s'il y a des bassins de production avec

des mises en avant de présentations homogènes, on posera la question à ce moment-là ». Le directeur du CNIV se dit néanmoins très réservé sur l'étude faite pour l'Onivins dans le cadre du CNC. « Il me semble que les critères qu'attendent les consommateurs sont des critères de couleur et de prix ». Son avis est partagé par Louis-Régis Affre délégué général d'Entreprises de Grands Vins de France : les études qui ont été menées à l'époque dans le cadre du CNC ont été très limitées en nombre ; seuls quelques magasins avaient été associés à la démarche, ce qui pousse à une grande prudence. Deuxièmement, les études ont démontré que cela générerait sans doute du flux, du volume, mais elles n'ont absolument pas démontré que cela générerait de la valeur ». Pour EGVF, la restructuration de la filière autour des bassins de production relègue, pour l'heure, la question de la réorganisation du linéaire au second rang. D'autant plus que la pertinence d'une organisation par région n'est pas clairement établie. « Dans le cadre d'une étude réalisée il y a environ deux ans par l'Anivit, la grande segmentation régionale n'était pas ce qui ressortait a priori en premier », rappelle Jérôme Agostini.

● Sortir le vin de son « ghetto »

Il n'empêche que les réflexions se poursuivent en attendant que de nouvelles orientations puissent se concrétiser. « D'autres initiatives peuvent être prises. Les consommateurs, on le sait, sont perdus dans le linéaire vins, ils manquent de repères pour comprendre le vin, pour aller vers un produit qui correspond à ce qu'ils recherchent au moment où ils veulent acheter une bouteille. Une information est donc peut-être à faire pour faciliter l'accès en général au rayon vins à travers un système d'étiquetage et d'information plus claire ». Une réflexion dans ce sens est engagée au sein des organisations professionnelles, mais elle n'en est encore qu'à ses débuts. Un deuxième sujet de réflexion porte sur la conquête d'autres espaces dans la grande distribution, sujet qui pourrait s'insérer dans le cadre de la communication générale sur le vin en France axée sur les nouveaux instants de consommation. « Au lieu de rester enfermé dans le « ghetto » du linéaire vins où les consommateurs ne vont pas, nous pourrions peut-être aller davantage à la rencontre d'autres aliments. Pourquoi ne pas mettre du vin à côté de la viande ou du fromage, par exemple ? Cela se fait déjà dans certaines grandes surfaces » souligne Louis-Régis Affre. « Créer de nouveaux instants de consommation peut aussi impliquer la création de nouveaux instants d'achat ». Des associations croisées sont déjà en cours de réflexion au sein de certaines entreprises mais leur mise en place nécessite une diffusion numérique importante. L'adaptation de l'assortiment aux besoins du marché local complique également la donne, d'autant plus que la régionalisation de la consommation, selon certains acteurs, a tendance à s'accroître. ■



Fûts et cuves
en chêne français



Tonnellerie TARANSAUD

www.taransaud.com



Fûts en chêne français
et d'Europe Centrale

Tonnellerie Jacques GARNIER

www.jacquesgarnier.fr



Fûts en chêne américain



Tonnellerie CANTON

www.cantoncooperage.com



Membres de **CHÊNE & Cie**



Jean-Louis Vallet, directeur de Prodis "Sortons d'un rayon vins enfermé dans la tradition"

Prodis, la filiale des activités « vins » du groupe Carrefour, est l'un des principaux intervenants sur le marché du vin français. Son directeur, Jean-Louis Vallet, présente sa vision du linéaire vins aujourd'hui et les orientations qu'il souhaite pour l'avenir.

Beaucoup de professionnels déplorent le manque d'innovation dans le rayon vins en grande distribution et la frilosité des acheteurs à vouloir référencer des produits novateurs. Ce reproche est-il justifié ?

Je partage tout à fait cette analyse. Je me rends compte que non seulement les acheteurs mais aussi les responsables de rayon ont du mal à sortir de la tradition. Nous sommes ancrés dans une culture très traditionnelle et avons beaucoup de mal à innover. De nombreux exemples le prouvent : nous avons lancé le bag-in-box® il y a une vingtaine d'années mais nous avons dû y renoncer parce que nous n'arrivions pas à l'implanter en rayon. Or, on voit aujourd'hui ce que devient le

bag-in-box®. Je ne veux pas croire que le consommateur a changé autant. Actuellement, j'essaie de lancer des concepts novateurs, comme les « Bons Moments » en bouteilles de 50 cl, des vins de cépage prônant une consommation raisonnable et qui nécessitent une mise en avant en linéaire, et j'ai énormément de difficultés à y parvenir. L'ensemble de la filière me semble un peu sclérosé. Les études Secodip montrent que la

« Il y a tout un travail assez subtil à faire pour maintenir les codes traditionnels tout en apportant de l'innovation »

durée de vie d'un produit est de trois mois. C'est un cycle infernal. Côté consommateur, il ne retrouve jamais les mêmes produits et pour la GD cela entraîne une gestion extrêmement complexe. Lorsque l'on voit des innovations, elles sont rarement « dans le dur ». Le bag-in-box® représente la seule innovation de ce type et la grande distribution « fonce » là-dessus. De même, on voit apparaître les vins de cépage de marque et la grande distribution les accompagne. Ce que l'on regrette, c'est de ne pas voir de nouveautés « dans le dur » qui nous laissent penser qu'elles vont améliorer notre rayon.

Le consommateur serait-il plus ouvert à des innovations ?

Toutes les études montrent que le consommateur n'est pas si ouvert que cela, qu'il est aussi très ancré dans les traditions. Il y a donc tout un travail assez subtil à faire pour maintenir les codes traditionnels tout en apportant de l'innovation.

Actuellement, on assiste plutôt à une recherche de rupture. Est-ce la bonne orientation ?

Tout dépend de ce que l'on met dans la rupture. Je pense que l'on ne peut pas renoncer à une réassurance au niveau de la tradition même si l'on cherche des mouvements de rupture. Le consommateur ne suit pas. J'ai le souvenir d'une marque qui marchait très fort il y a une quinzaine d'années, dans laquelle on a mis du bleu. Il y a eu un véritable rejet de la part des consommateurs alors qu'il s'agit d'une gamme qui fonctionnait très bien. Aujourd'hui, le bleu est tout à fait normal dans le vin. Cela montre que nous sommes obligés d'avancer très doucement.

Vous avez déclaré par le passé que le rayon vins ne rapportait plus. Cette affirmation est-elle toujours valable ?

Le travail de la grande distribution est d'exposer les produits et elle est, en quelque sorte, « loueuse » d'espace. Sa rentabilité est liée au rendement au mètre carré. La grande inquiétude que nous avons dans le domaine du vin, c'est que non seulement nous ne sommes pas sur un marché en croissance - il est même en légère décroissance - en termes de chiffre d'affaires



-mais aussi le linéaire vins est plutôt ric-rac en termes de rentabilité. L'ensemble du rayon liquides n'est pas un rayon rentable. Les eaux minérales ont un flux énorme avec des marges extrêmement faibles. Les spiritueux se vendent certes sous des marques mais avec des rotations très lentes en occupant énormément de surface. Les sodas, qui sont représentés par de grandes marques nationales, ont certes une relative rentabilité parce qu'il y a de la ristourne, mais ils nécessitent que l'on soit très proche au niveau des prix en raison des comparaisons. Enfin, le vin dispose a priori de la meilleure rentabilité faciale en termes de rendement. Néanmoins, en termes de renta-

« Nous courons le risque de voir le mètre linéaire alloué aux vins se réduire au profit de rayons plus rentables »

bilité, lorsque l'on creuse le rayon, dans la mesure où il y a peu de marques et de ristournes, le rayon vins n'est pas très rentable. Le risque que nous courons, c'est de voir le mètre linéaire alloué aux liquides en général, et aux vins en particulier, se réduire au profit de rayons plus rentables. A titre d'exemple, le rayon parfumerie est en très forte croissance actuellement.

Que faudrait-il faire pour inverser la tendance ?

A mon avis, il faut trouver de la rentabilité et pour ce faire, il y a plusieurs actions à mener. C'est dans l'offre des mix produits où je pense qu'il faut monter de la marque. Celle-ci a l'avantage de ménager une marge pour le circuit de distribution. Tout le monde critique la ristourne, et elle a certes des inconvénients, mais son gros avantage est d'apporter de la rentabilité dans le rayon. Ensuite, je pense à l'évolution d'un certain nombre de pratiques permettant d'instaurer des dispositifs pour lutter contre les premiers prix. Aujourd'hui, la faiblesse du marché veut que l'on mette en avant les premiers prix.

Les baisses de prix observées à la production ne semblent pas s'être traduites par des

baisses au niveau du détail. Partagez-vous cette analyse ?

Les prix y baissent aussi mais on observe un phénomène d'inertie. Rappelons que lorsque les prix ont été très élevés suite à une faible récolte, on n'a pas observé pour autant d'augmentation des prix des vins de marque en grandes surfaces. Il se produit donc un effet de rétablissement, de reconstitution de marges et, j'espère, de provision pour faire de l'animation. Au niveau des premiers prix, poussés par le hard discount, la grande distribution baisse ses prix. Globalement, notre objectif consiste à faire des marges et l'un des problèmes de la filière vins, c'est l'absence de raisonnement qui amène à faire le partage de la valeur ajoutée. Si tout le monde, des producteurs aux distributeurs, bénéficiait d'une rémunération juste et correcte, on ne serait pas en crise.

Les GMS sont-elles pour autant disposées à se mettre autour d'une table avec les différentes branches de la filière pour tenter d'impulser une relance de la consommation de vins ?

Les GMS sont tout à fait disposées à le faire pour plusieurs raisons. Le rayon vins, s'il n'est pas à forte rentabilité, est un rayon d'image qui intéresse fortement tout le monde. La grande distribution a donc tout intérêt à voir prospérer ce rayon. Deuxièmement, la grande distribution est très concentrée et elle est tout à fait consciente de sa responsabilité. Ainsi, elle est parfaitement disposée à venir discuter avec les

« Si tout le monde – des producteurs aux distributeurs – bénéficiait d'une rémunération juste et correcte, on ne serait pas en crise »

différentes composantes de la filière. Néanmoins, je pense qu'il incombe à la filière de se déterminer. On n'a jamais vu une grande marque, quelle qu'elle soit, faire appel à la grande distribution pour fixer sa politique. Il nous manque une filière déterminée, qui impose sa politique et mène une stratégie suffisamment forte pour demander à la grande distribution de rester dans son rôle. La GD n'est là

que pour mettre en avant les produits en réponse à une demande de consommateurs. On ne peut pas lui demander de faire une politique artificielle, le vrai problème n'est pas là.

Plusieurs réflexions ont été menées sur la présentation des vins en linéaire. Quelles mesures permettraient de dynamiser le rayon vins selon vous ?

Sans aucun doute une meilleure lisibilité. Une interdiction absurde empêche de mettre dans le même rayon vins de pays et vins d'appellation. Or, les tests réalisés dans le cadre du Conseil National de la Consommation démontrent que les consommateurs ont une bien meilleure perception du rayon lorsqu'il est présenté de cette manière et que cela se traduit par une amélioration des ventes. Deuxièmement, s'il est vrai qu'il manque de gros opérateurs à même de créer des marques, les vins français perdent des parts de marché à travers le monde tout simplement parce que d'autres pays producteurs recrutent les nouveaux consommateurs. En Grande-Bretagne nous perdons des parts alors qu'il s'agit d'un marché en forte croissance, très dynamique. Ce sont les vins du Nouveau Monde qui s'arrogent l'intégralité de cette croissance. Le problème réside donc dans le fait que l'offre française ne recrute pas les nouveaux consommateurs. Le Nouveau Monde apporte un dynamisme commercial et un discours marketing que sont incapables de présenter les vins français. Je pense que le phénomène que nous constatons à l'étranger est identique à celui que l'on connaît en France. Il faut donc impérativement adopter une dimension marketing, créer des marques, pour redynamiser ce marché. Par ailleurs, il faut que l'on arrête de se tirer des balles dans le pied en se faisant croire que l'on fait des vins trop chers et qui ne sont pas obligatoirement bons, tout simplement à cause de luttes intestines. Si l'on était convaincu que l'on a vraisemblablement les meilleurs rapports qualité-prix et les meilleurs terroirs du monde, avec une politique cohérente France, je pense que l'on aurait moins de mal aujourd'hui.

L'atomisation est également catastrophique pour la filière.

A l'étranger certaines initiatives visent à classer les vins autrement que par leur catégorie réglementaire. Lesquelles d'entre elles pourraient être pertinentes en France, sous réserve d'une modification de la réglementation ?

Je regarde ce que font des enseignes comme Tesco en Grande-Bretagne où l'on se tracasse moins au niveau de la classification. Les vins sont présentés davantage selon une hiérarchisation par cépages et par prix, ou une classification par pays. C'est plus simple

suite page 48

Un avenir très prometteur pour le bag-in-box®

En termes d'évolution des différentes formes de conditionnements, Jean-Louis Vallet prédit une croissance continue pour les bag-in-box®, dont le marché est actuellement très dynamique. En revanche, il dit « ne plus croire » au développement des tetrapak sur le marché français. « Le marché des tetrapak a été lancé en France il y a une quinzaine d'années avec des marques comme Carré de Vigne. Il a eu jusqu'à 2% du marché et aujourd'hui il dégingole. Le consommateur n'accroche pas. De plus, les études sont contradictoires sur les avantages environnementaux du tetrapak par rapport au verre ». Si l'avenir des bag-in-box®, lui, paraît bien plus prometteur, il est difficile pour le directeur de Prodis d'analyser si le succès de cette forme de conditionnement s'opère au détriment d'autres conditionnements. « A l'évidence, il y a une prise des parts détenues auparavant par l'ancien cubitainer. En revanche, sur le verre 75 cl je ne sais pas s'il s'agit d'un phénomène de remplacement. Il y a une rupture de tendance : il y a une chute des bouteilles de 75 cl en verre perdu cela peut être lié à la baisse de consommation des appellations d'origine – qui est un phénomène nouveau – ou à l'émergence des bag-in-box®. Je pense que ces derniers influent sur plusieurs segments mais qu'ils sont le reflet aussi d'une consommation nouvelle liée à des moments de consommation festive et à la praticité du produit ».

"Sortons d'un rayon vins enfermé dans la tradition"

Les vins de Bourgogne font appel au "category management"

La confusion des consommateurs devant la multiplicité des références de vins en grande distribution se solde inévitablement par un niveau de performance inférieur à ce que peuvent espérer les opérateurs. Tout l'enjeu est donc de comprendre les mécanismes intervenant dans l'acte d'achat. Ces connaissances sont d'autant plus fondamentales lorsqu'il s'agit des régions les plus atomisées, proposant une offre produits diverse et complexe. C'est pour cette raison que le Bureau interprofessionnel des vins de Bourgogne a décidé de lancer une enquête approfondie avec comme objectif de formuler des recommandations pour augmenter les performances de la catégorie. Cette enquête de merchandising doit se dérouler en quatre phases sur une période totale de neuf mois. Elle a débuté à l'automne dernier et doit comporter, entre autres, des entretiens filmés auprès des acheteurs devant le linéaire vins. « Cette démarche doit nous permettre de disposer d'informations intelligentes », explique Dominique Lambry du BIVB. Mais l'objectif va plus loin : « elle devrait nous aider à améliorer nos relations avec la grande distribution et montrer que nous nous intéressons aux responsables de rayon et au rayon lui-même ». Pour un coût situé entre 100 et 150 000 euros, cette analyse de catégorie vise à « définir les contours du rayon Bourgogne, mieux connaître les différents segments ainsi que ses forces et faiblesses ». A l'automne 2006, le BIVB espère disposer ainsi de réglettes merchandising pour les responsables de rayon, avec une différenciation par enseigne et par région, « afin d'obtenir le meilleur équilibre possible ». Il sera également possible de définir un argumentaire de vente à destination des commerciaux. « Le concept de "category management" a été inventé aux Etats-Unis au début des années 90 », explique encore Dominique Lambry. « Il est utilisé surtout par les grandes marques pour accroître les performances en linéaire. C'est la première fois qu'une interprofession fait appel à ce système ». A suivre...

suite de la page 47

et bien. En France, il faut que nous sortions d'un rayon enfermé dans la tradition. Il y a une quinzaine d'années, dans le rayon cosmétique certains produits étaient classés simplement par couleur ; maintenant le classement se fait par marques. Une partie du rayon vins doit être rangée plutôt dans cet esprit : l'acte d'achat qui se raisonne sous la forme « je veux

« Il nous manque une filière déterminée, qui impose sa politique et mène une stratégie suffisamment forte pour demander à la GD de rester dans son rôle »

acheter un bag-in-box® » doit nous conduire à présenter tous ces produits hiérarchisés par prix et par couleur. On dit pouvoir globaliser le format, la marque, le prix et la couleur. Ensuite, un rayon vins de terroir serait hiérarchisé par prix et sans doublonnage et un bout de rayon serait réservé aux découvreurs, aux fouineurs. En mettant 1 000 références dans les hypermarchés on ne va pas vers la simplification. Il faut que nous casions bon nombre d'habitudes et je pense que le modèle anglais est effectivement le bon.

La création des bassins de production, qui pourrait con-

duire à une présentation globale de l'offre vins de pays-AOC en linéaire, va donc dans le bon sens...

Je crois beaucoup à la création de bassins de production et à la ventilation qu'ils permettent par produits. Je pense que si l'on demandait à chacune des régions de piloter son bassin, d'avoir une vision globale et prospective de sa production, d'orienter, en lui donnant les moyens, ses arrachages, ses stockages, ses droits de plantation, et de cibler sa production en fonction des marchés, cela changerait beaucoup de choses. Effectivement, si cela entraînait des changements au niveau de la présentation des produits en linéaire, cela permettrait de dégager des moyens tout autres pour la promotion. C'est la démarche entreprise actuellement par le Languedoc-Roussillon.

Comment cette démarche - la globalisation de l'offre au sein d'un rayon Languedoc-Roussillon - est-elle possible sur le plan réglementaire ?

Précisons d'abord que je suis très preneur de ce genre d'initiative. Je pense que cette notion d'interdiction par la réglementation n'est pas fondée sur une loi pure et dure. Je crois que nous sommes davantage sur un tabou. La réglementation en France interdit de créer de la confusion pour le consommateur.

Ainsi, si l'on plaçait la marque X de vin mousseux au beau milieu du rayon des Champagnes, on pourrait la faire passer pour du Champagne. Mais nous sommes là sur un cas extrême. Dans le cas du Languedoc-Roussillon, présenter des vins de pays d'un côté du rayon pour terminer sur des appellations de l'autre, ne me paraît pas être une source de confusion pour le consommateur. Une hiérarchisation par le prix s'opère et le consommateur achète un rapport qualité-prix et non autre chose. Cette initiative permet une simplification de lecture très importante. Nous avons été autorisés à faire des tests dans certains magasins et l'on a la démonstration que cela fonctionne. Je crois donc qu'il s'agit d'un faux problème que tout le monde a analysé mais que l'on n'a pas eu le courage de trancher. Je crois qu'il faut forcer un peu le destin car tout le monde a conscience que c'est un vrai faux problème.

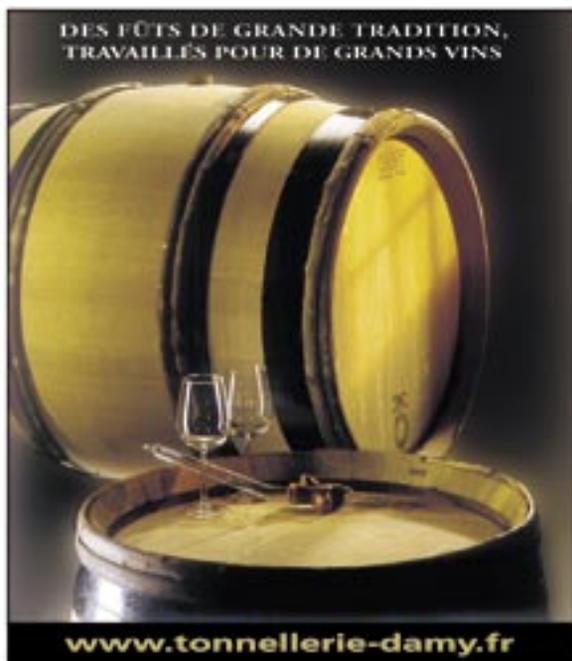
Serait-il judicieux de sortir certains vins du rayon vins pour une meilleure mise en valeur ?

Lorsque je me rends chez Tesco ou Marks & Spencer en Grande-Bretagne, il y a, en effet, un petit îlot de vins blancs à côté du rayon poisson, de vins rouges près de la boucherie... C'est le rêve et je pense qu'il s'agit d'une voie à emprunter. Il est certainement très difficile de le mettre en application dans la grande distribution. La GD fonctionne selon un mode de plan d'occupation des sols donc de gestion des surfaces des linéaires et cela entraîne des problèmes de territoire en interne. Je pense qu'il s'agit d'un virage qui n'est pas facile mais d'une voie d'évolution dans laquelle beaucoup d'intervenants vont s'engager. ■



DAMY
tonnellerie
 MEURSAULT - FRANCE

DES FÛTS DE GRANDE TRADITION,
 TRAVAILLÉS POUR DE GRANDS VINS



www.tonnellerie-damy.fr

TONNELLERIE DAMY PERE & FILS

BP N°1 - ZA Les Champs Lins - 21190 MEURSAULT
 Tél. : 03 80 21 49 40 - Fax : 03 80 21 49 49

LE CHÊNE ET LE VIN

**Un fût
 signé Bernard
 est avant tout
 le vôtre !**

L'expérience acquise auprès
 de trois générations de vigneronns,
 a forgé notre capacité à concevoir
 des produits personnalisés.

Différencié selon vos vœux,
 un fût signé Bernard sera dans
 votre chai ce que chaque fût
 devrait être, c'est à dire
 le vôtre !

Route d'Archiac
 16130 Lignières-Sonneville
 FRANCE
 Fax : 05 45 80 56 47
 Tél. 05 45 80 50 26

bernard



French Wines World Tour
 La solution à l'Export

Les salons export French Wines World Tour
 Une solution efficace et abordable pour exporter vos vins

Deux journées de rencontres très ciblées avec les acheteurs professionnels sur
 des marchés porteurs, dans un environnement convivial et propice aux affaires.

Nous nous occupons de tout

- transport et dédouanement de vos échantillons
- identification et sélection des acheteurs
- présentation et animation de vos vins
- pour chaque participant, identification des contacts et assistance post salon

**35 producteurs de toute la France maximum
 (5 par région viticole)**

Plus d'informations sur notre site :
www.frenchwinesworldtour.com

PROGRAMME 2006



Séoul - Corée
 Mars 2006



Moscou - Russie
 Avril 2006



Chicago - U.S.A.
 Juin 2006



Tokyo - Japon
 Septembre 2006



Taipei - Taiwan
 Octobre 2006



San Francisco - U.S.A.
 Novembre 2006

Pour vous inscrire, il suffit de contacter l'un de nos conseillers au **0820 20 34 20**
 ou par email à contact@frenchwinesworldtour.com

G c o m m e ... générique

Un plan triennal pour relancer la consommation

En décembre 2005, le CNIV et l'Anivit ont acté les principes d'une campagne de communication générique sur le vin en France. Il s'agit d'un plan triennal, dont le budget ira en s'accroissant d'une année sur l'autre pour un montant global de 9 millions d'euros. Si les axes de communication sont encore en cours d'élaboration, l'objectif ultime sera d'encourager les consommateurs occasionnels à augmenter leur consommation, tout en restant bien évidemment dans les limites de la consommation raisonnable.

Avec des perspectives pour 2005 qui laissent craindre une baisse de 5 % de la consommation de vins en France, la nécessité de recruter de nouveaux consommateurs parle d'elle-même. Indéniablement, la diminution

continue de la consommation en France fragilise le secteur vitivinicole, a fortiori lorsqu'elle se conjugue avec les difficultés que

l'on connaît à l'exportation. « Il y a un énorme chantier de communication générique à faire sur le vin pour permettre de réanimer le marché français » insiste Louis-Régis Affre, délégué général d'Entreprises de Grands Vins de France. « Sans grand marché français, nous n'avons aucune chance de résoudre les difficultés auxquelles nous sommes confrontés actuellement ». Les consommateurs réguliers représentent une population vieillissante, les consommateurs occasionnels n'augmentent pas leur consommation et les jeunes adultes boudent le vin :

les ingrédients sont réunis pour que la situation ne s'améliore pas d'elle-même. Enfin, quel produit peut aujourd'hui se permettre de faire l'économie d'une communication destinée à élargir sa base de consommateurs ?

● Un discours simple

« Le véritable discours que nous devons tenir consiste à parler aux consommateurs de notre produit », estime Jérôme Agostini, directeur du CNIV. « Nous allons essayer de trouver des publics cibles

pour leur dire que le vin pourrait être présent un peu plus souvent dans leur vie. Il s'agit bien sûr de publics qui n'ont pas d'opposition de principe envers le produit mais qui, simplement, en consomment peu pour diverses raisons ». A ces différents publics, il conviendra de présenter le vin de façon simplifiée : « nous n'allons pas leur expliquer qu'il existe 400 appellations en France ou que la filière se compose de caves coopératives, de négociants ou que sais-je encore. C'est à chaque région ou aux opérateurs de tenir un discours sur la complexité avec tout ce que cela comporte de dangereux mais aussi d'extrêmement positif ».

● Déculpabiliser les consommateurs

Plus besoin de réaliser des études pour le savoir : les consommateurs restent perplexes devant un choix si vaste de produits et sont complexés par la crainte de se tromper. « Il y a un discours plus simple à donner », poursuit Jérôme Agostini. « Les gens ont besoin de déculpabiliser vis-à-vis du vin, surtout de ne pas passer pour des imbéciles. Nous savons tous aujourd'hui qu'il existe un vivier parmi les consommateurs occasionnels qui boivent du vin une ou deux fois par mois. Nous souhaiterions qu'ils en consomment une à deux fois par semaine ». Pour obtenir une rentabilité maximum de cette communication, il faut en effet cibler une base de consommateurs déjà séduits par le produit. « Le coût pour faire évoluer les abstentionnistes

Des lieux comme "Chai 33" ont contribué à démystifier le vin.



– quelle que soit leur catégorie – serait trop élevé pour un résultat moyen » confirme le directeur du CNIV. En attendant que les axes de communication et les modalités d'action soient définis, on sait d'ores et déjà que les instants de consommation représentent une piste de travail importante. Intégrer le vin davantage dans le mode de vie des différents segments de la population nécessite de communiquer sur des moments de consommation qui correspondent à ce mode de vie. On peut, en effet, encourager les consommateurs à se tourner plus vers le vin au moment de l'apéritif ou à ne plus le considérer uniquement comme une boisson qui accompagne les repas, sachant que la présentation et le goût des vins devront être adaptés pour convenir à de nouveaux instants de consommation ou d'achat.

● Des réponses adaptées à chaque cible de consommateurs

« Nos réflexions actuelles – qui ne sont pour l'instant que des réflexions – consistent à dire que deux principales lignes d'action se dégagent : dans un premier temps, il faudra réaliser une action sur ceux qui sont en état de consommer aujourd'hui, sachant que nous ne pourrions pas faire l'économie dans ces actions de communication de parler aux jeunes adultes. Le problème, c'est que notre budget, même s'il peut paraître important de l'extérieur, reste faible pour une campagne nationale en faveur d'un produit emblématique censée toucher un public aussi vaste ». Celui-ci devra néanmoins se répartir en plusieurs segments avec un message adapté à chacun. « Il faut un message ciblé et des réponses différentes » acquiesce Jérôme

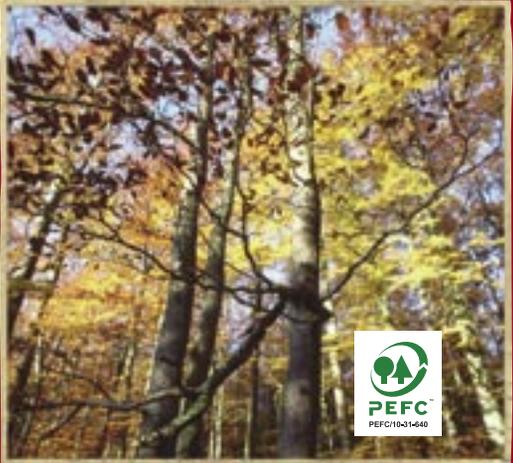
Agostini. « La problématique d'alcoolisation chez un public féminin sera moins importante que celle de la nutrition par exemple ».

● Un langage de cohérence

Se pose également la question de l'implication des opérateurs, relais importants de toute communication générique. « Une réflexion s'imposera certainement à un moment donné avec la grande distribution, surtout si nous réalisons des actions de terrain. Dans un second temps, nous devons réfléchir au recrutement de guides de consommation, de relais qui peuvent être utilisés dans la communication des entreprises pour rendre le discours plus cohérent avec celui que nous voulons tenir à l'égard des consommateurs. Pour citer un exemple concret, lorsque les Québécois ont imposé le slogan d'EducAlcool, ils l'ont fait de façon quasiment gratuite pour que l'accroche « La modération a bien meilleur goût » apparaisse sur toutes les campagnes des adhérents. Sans aller vers l'uniformisation, il y a très certainement dans notre filière un langage de cohérence à tenir envers des gens qui ne consomment plus du discours ».

● Le plan n'a pas vocation à s'arrêter au bout de trois ans

Le financement de cette campagne, quant à lui, devrait être assuré à hauteur de 70% par le CNIV et à 30% par l'Anivit. Une répartition qui représente « un compromis à la fois économique et politique. Si l'on considère le chiffre d'affaires, les vins d'appellation sont plus importants. Par ailleurs, au sein de l'Anivit, ce sont surtout les vins de pays qui sont concer-



**LE RESPECT DE LA MATIÈRE
1ÈRE TONNELLERIE
ECO CERTIFIÉE AU MONDE**

*Soutient la gestion durable des forêts.
Pour plus d'infos : www.PEFC.org*



La Haute Tonnellerie

Z.I. Merpins – B.P. 94 - 16103 COGNAC
Tél. : +33 (0)5 45 82 62 22
Fax. : +33 (0)5 45 82 14 28
Email : info@seguin-moreau.fr

nés et moins les vins de table ». La création de l'interprofession Inter Oc pour les vins de pays d'Oc limite également les moyens financiers de l'Anivit et pose même un certain nombre de questions dans le déroulement de la démarche. Celle-ci devrait concerner le secteur vitivinicole pendant plusieurs années tant les besoins sont grands. « Nous sommes sur

un programme de travail qui, a priori, n'a pas vocation à s'arrêter au bout de trois ans » confirme le directeur du CNIV. « Le plan existe actuellement sur trois ans parce qu'à un moment donné il faut partir avec des budgets en face mais ce n'est pas en trois ans que nous allons résoudre la problématique de la consommation de vins en France ». ■

Débouchage à Façon sur toute l'Europe

Sur les lieux de Conditionnement, Négoce, Caves coopératives, Propriétés, Domaines, Châteaux



Sarl CHANUDET J.C.
ZA Les Marcellins - 69510 Villé-Morgon
Tél. : +33 (0)4 74 04 20 51 - Fax : +33 (0)4 74 69 16 46

Agence Bordelaise - Tél. : +33 (0)5 56 11 77 34
E-mail : contact-client@chanudet.com
Site internet : www.chanudet.com



Quand le marketing devient un sujet de réflexion nationale

En 1997, l'Australie s'est dotée d'une stratégie nationale pour tenter de définir a priori les grandes orientations de sa filière vitivinicole pour les vingt-cinq années à venir. La pertinence d'une telle démarche se vérifiera par la suite, tant «Strategy 2025» a fait des émules au niveau international. L'Afrique du Sud, les Etats-Unis, l'Allemagne, voire même la France, lui emboîteront le pas avec plus ou moins de détermination et des ambitions certes différentes. Quelque temps après la mise en oeuvre

de « Strategy 2025 », l'Australie a conçu une deuxième stratégie visant directement l'aspect marketing de sa filière. Paul Van der Lee était à l'origine de cette stratégie intitulée «The Marketing Decade». Il nous explique les raisons qui ont poussé l'Australie à se pencher spécifiquement sur le marketing des vins australiens ainsi que sa vision personnelle de cette question.



Vous avez joué un rôle majeur dans la conception du «Marketing Decade». Quelles étaient les ambitions de ce projet ?

Notre ambition était de faire évoluer le secteur des vins australiens pour qu'il soit moins axé sur le développement de la production et la commercialisation et davantage orienté vers un programme de développement du marketing. A savoir, l'ouverture de nouveaux marchés, un accent accru sur la qualité et sur la différenciation pour renforcer les marques, des efforts marketing plus importants et une implication plus forte en matière de marketing générique pour la catégorie des vins australiens dans son ensemble. J'estime que l'objectif de la stratégie du «Marketing Decade» se résumait

clairement dans le document de synthèse : pour les viticulteurs, cette décennie sera celle où la qualité et la typicité du fruit sera d'une importance capitale. Pour les oenologues, cette décennie sera celle où l'investissement sur les marques, la distribution et la promotion devra assumer la même importance que l'investissement consacré à la vinification et aux raisins. Pour le secteur australien du vin, cette décennie sera celle où nos efforts de promotion générique devront être clairement ciblés afin de susciter des occasions pour les propriétaires de marques d'optimiser leur pénétration du marché.

Le «Marketing Decade» a été lancé à la suite de Strategy 2025. Pourquoi était-il nécessaire de concevoir une

stratégie supplémentaire consacrée spécifiquement au marketing ?

Les responsables professionnels ont compris que le marketing serait au coeur de la phase suivante du développement du secteur du vin australien. Cet élément était devenu d'autant plus impérieux dans la mesure où, à cette époque-là (2000), la surproduction de raisins était imminente. L'un des rôles du document était d'encourager les producteurs à se familiariser davantage avec le marché, d'accroître l'accent sur les avantages pour le consommateur et de développer l'utilisation d'un savoir-faire en marketing.

Cinq ans après le lancement du «Marketing Decade», quelles observations ont été

faites quant à sa pertinence et son efficacité ?

Le «Marketing Decade» a été largement reconnu comme un schéma directeur excellent et pertinent pour le développement futur du secteur australien du vin. Les conférences dédiées au marketing en 2001, 2003 et 2005 ont amené certains concepts du «Marketing Decade» plus loin et ont développé leur mise en oeuvre. Cependant, il a fallu attendre 2005 pour que certaines des recommandations clés du «Marketing Decade» sur «Wine Brand Australia» et sur le développement commercial du marché australien soit mises en marche. Ainsi, à mon sens, on ne s'est pas suffisamment engagé dans la mise en oeuvre des recommandations du document. Le processus a été trop lent et nous avons perdu une avance précieuse de cinq ans. Les recommandations formulées dans le «Marketing Decade» sur le développement du marché demeurent très pertinentes et sont devenues urgentes.

Quelles sont les principales défaillances du marketing du vin australien à l'exportation ?

Quelle que soit la manière dont on mesure la réussite commerciale, le vin australien a été très bien marketé. Il n'aurait pas pu atteindre sa part de marché actuelle et le suffrage des consommateurs sans avoir fait l'objet de bonnes pratiques de marketing, d'autant plus que l'Australie ne produit pas les vins les moins chers et ne reçoit pas de subventions de l'Etat. Par conséquent, les défaillances que j'aurais tendance à souligner portent sur

les opportunités que le secteur australien a identifiées dans sa vision (Strategy 2025, «Marketing Decade») mais auxquelles il devra renoncer s'il ne corrige pas ces défaillances. De telles défaillances trouvent leur principale source dans l'importance démesurée accordée à des objectifs de vente à court terme au détriment d'objectifs de marketing sur le plus long terme.

En Europe, nous entendons parler du niveau élevé des stocks de vins australiens. Dans quelle mesure ces stocks ont-ils un impact négatif sur vos stratégies marketing ?

Les excédents affaiblissent la politique de prix, dévalorisent la réputation de la catégorie et détournent l'attention du marketing. Les ventes et la réduction des coûts deviennent les moteurs de l'activité commerciale. Des marges et une rentabilité plus faibles réduisent la capacité d'investir dans le marketing.

L'Australie s'appuie beaucoup sur une politique de prix promotionnels pour développer ses ventes de vins. Cette politique a-t-elle dérapé selon vous ?

Les prix promotionnels jouent, en effet, un rôle important dans les ventes de vins australiens. Cependant, à mon sens, ils sont à la fois la rançon du succès et la cause de ce même succès. Les distributeurs cherchent toujours à générer du flux dans les rayons et leur chiffre d'affaires en faisant la promotion des catégories ou

des marques recherchées. Bien sûr, le contexte actuel de la production a tendance à engendrer des objectifs de vente exagérément agressifs de la part de certains producteurs, aggravant ainsi l'attrait des promotions. Cette influence diminuera au fur et à mesure que l'on retrouve un équilibre au niveau de la production. L'Australie reconnaît que s'appuyer trop sur les prix promotionnels peut compromettre ou bouleverser une stratégie marketing. On peut y échapper en proposant une offre plus diversifiée, basée sur une différenciation plus forte, dans un éventail de circuits de distribution plus large. Néanmoins, les promotions commerciales feront inévitablement partie de la commercialisation de gros volumes à des prix 'popular'.

Jusqu'à présent, l'Australie a eu du mal à pénétrer les segments premium et super premium. Pour quelle raison, selon vous ?

L'Australie dispose d'une offre qui lui permet de pénétrer les segments premium et super premium mais ses efforts de marketing générique n'ont pas ciblé ces segments jusqu'à présent. Des stratégies et tactiques marketing différentes sont nécessaires étant donné les avantages différents à offrir au consommateur et les voies fragmentées qui mènent à ces segments.

Quel rôle la régionalisation devra-t-elle jouer dans l'accès à ces segments ?

Les régions présentées d'une

manière accessible pour le consommateur ont certainement un rôle à jouer. Je considère que l'origine constitue une marque, mais pour qu'elle fonctionne en tant que telle, il faut qu'elle établisse un lien avec le consommateur et qu'elle communique un atout. Ainsi, dans ces segments premium et super premium, des marques (sous la forme de régions et d'origines) existent déjà, mais lorsqu'elles sont présentées comme des appellations traditionnelles elles sont trop difficiles à comprendre ou manquent de pertinence pour la plupart des consommateurs.

Une marque australienne - Yellowtail - a connu un succès phénoménal à l'exportation. Ce succès a-t-il eu un impact positif ou négatif sur l'image globale des vins australiens à moyen ou à long terme ?

Yellowtail a augmenté la portée et la pénétration des vins australiens et a donc servi à développer la catégorie. Cependant, la multitude de propositions visant à imiter Yellowtail n'a pas contribué positivement à l'image des vins australiens parce que bien souvent leur position concurrentielle était trop axée sur le prix.

L'Australie semble avoir atteint un tournant dans son développement commercial dans la mesure où il sera difficile de maintenir le même taux de

Les producteurs australiens – ici la marque Jacob's Creek – adoptent de plus en plus une politique de régionalisation.



Winemakers' Federation of Australia
Australian Wine and Brandy Corporation

croissance à l'avenir que par le passé. Le « Marketing Decade » reste-t-il toujours pertinent dans ce contexte ?

Absolument. Les concepts sont toujours valables et il existe encore des opportunités commerciales à développer.

Comment la stratégie marketing du vin australien évoluera-t-elle pour en tenir compte ?

Il y aura des stratégies ciblant davantage des marchés, des segments et des circuits de distribution spécifiques. L'accès à de nouveaux marchés s'accompagnera d'une démarche plus poussée en faveur de l'éducation visant à conquérir les professionnels et à attirer les consommateurs.

Quels messages l'Australie cherchera-t-elle à communiquer aux consommateurs à l'avenir ?

Elle cherchera à encourager les consommateurs à faire confiance au profil gustatif, à la qualité et au bon rapport qualité-prix des vins d'aujourd'hui tout en leur montrant qu'il existe beaucoup d'opportunités pour développer leur aventure dans le domaine du vin grâce à des expériences à faible risque mais fortement récompensées dans la découverte de la diversité de l'offre australienne. A l'avenir, on mettra davantage l'accent sur une différenciation qui soit pertinente pour le consommateur au sein de l'offre et au niveau de la communication. ■



Quand biodiversité rime avec diversité

«Planter le décor» par le biais d'actions de communication génériques représente indéniablement un soutien important - fût-ce sur le long terme - aux efforts des entreprises. Un message fédérateur permet d'impulser une dynamique à l'ensemble de la catégorie, à force de budgets parfois considérables. Ces efforts communs s'avèrent d'autant plus importants lorsqu'il s'agit de pays qui doivent se frayer un chemin vers le marché avec un capital image encore faible.

C'est le cas de l'Afrique du Sud qui, par le biais de son organisme de promotion générique Wines of South Africa (WOSA), a réussi à pénétrer des marchés fortement prescripteurs comme le Royaume-Uni. Liens culturels et linguistiques évidents dont tous les pays du Nouveau Monde

tirent profit, potentiel de production important et tradition viticole : certes, les atouts n'ont pas manqué, mais les nombreux handicaps inhérents au secteur vitivinicole sud-africain l'ont obligé à réaliser un véritable tour de force, avec le soutien des efforts de promotion générique.

« L'Afrique du Sud a commencé à exporter il y a un peu plus de dix ans après une longue période de sanctions » rappelle Su Birch, directrice de WOSA. « Le secteur vitivinicole n'était pas compétitif sur le plan international. Notre encadrement n'était pas adapté, la qualité de nos vins n'était pas régulière et nous n'avions aucune expérience de marketing au niveau mondial. Au cours des dix dernières années, le secteur vitivinicole s'est profondément transformé. Plus de la moitié de nos vignobles ont été replantés. La qualité de nos vins s'est accrue de manière exponentielle et aujourd'hui, nous comptons certains des oenologues les plus dynamiques, tournés vers l'avenir et qui ont le plus

voyagé au monde. Les exportations sont passées de 20 millions de litres en 1992 à plus de 300 000 000 de litres en 2005 ». Durant cette période, une stratégie nationale visant à créer « Brand South Africa » s'est mise en place. Ses objectifs : « positionner l'Afrique du Sud comme un pays qui élabore des vins uniques, intéressants et diversifiés, offrant une qualité exceptionnelle à des prix compétitifs. Nous voulons que les consommateurs perçoivent les vins sud-africains comme des vins artisanaux et authentiques, provenant des régions viticoles les plus jolies et les plus variées au monde en termes de biodiversité ».

● Répondre aux préoccupations environnementales

Le mot est lâché : la biodiversité figure depuis 2005 au cœur de la stratégie promotionnelle mise en oeuvre par WOSA avec le soutien des professionnels. L'Afrique du Sud n'est certes pas le seul pays à jouer la carte environnementale. La préservation de l'environnement devient une préoccupation croissante des consommateurs, relayée fortement par les médias, et le secteur vitivinicole ne pourra certainement pas s'offrir le luxe de rester à l'écart de ce mouvement. Certains pays, comme les Etats-Unis, consacrent déjà d'importants efforts pour répondre à cette demande en amont, à travers la viticulture durable, raisonnée ou biologique. D'autres vont même plus loin, pour communiquer l'image d'un

secteur vitivinicole « vert », « propre » directement vers le consommateur, avec toutes les contraintes que cela impose et les risques aussi : c'est le cas de la Nouvelle-Zélande, par exemple. L'Afrique du Sud, pour sa part, a choisi un registre légèrement différent en mettant l'accent sur son patrimoine naturel, le rôle positif joué par la vigne dans sa préservation et les atouts que cela génère en matière de qualité et de choix des vins. Dans « biodiversité » on retrouve le mot diversité, un élément devenu fondamental dans le développement des vins du Nouveau Monde, que l'on critique souvent pour leur standardisation et absence de choix. L'avenir de ces vins se jouera sans aucun doute sur leur capacité à intéresser le consommateur durablement, en proposant – paradoxalement – une offre plus complexe, le destin de toute offre mature.

● Se différencier de ses concurrents

Avec un budget annuel de 25 millions de Rands (3,4 M d'euros), WOSA s'évertue donc désormais à présenter l'Afrique du Sud et ses vins sous cet angle original. Su Birch ne mâche pas ses mots : « personne d'autre au monde ne peut revendiquer un élément aussi puissant pour ses régions viticoles. Le Cap est reconnu sur le plan international comme un phénomène de la biodiversité ». Mais, si nous connaissons tous le terme, que signifie-t-il réellement pour les professionnels sud-africains ? « Cela implique

la préservation de notre patrimoine naturel unique » explique encore Su Birch. « Rappelons, en effet, qu'il existe davantage de plantes dans le Royaume floral du Cap que dans l'ensemble de l'hémisphère nord ». Pour l'œnologue sud-africain Bruce Jack, « la biodiversité, c'est aussi la célébration de ce que notre flore peut nous apprendre sur notre potentiel viticole unique, plutôt qu'un simple regard jeté sur nos vins et la «découverte» du terroir qu'ils renferment. C'est l'apprentissage à travers la compréhension de notre environnement, plutôt que de tout «savoir» sur le monde parce qu'il produit des vins chics. La biodiversité, c'est la découverte de l'humilité et non l'utilisation de la terre pour soutenir son ego... Elle nous offre l'opportunité d'embrasser notre coin de la planète du point de vue socio-historique unique de l'Afrique du Sud tout en expliquant certaines des raisons pour lesquelles nos vins sont différents de ceux de nos concurrents ».

● Remplacer les images galvaudées

Comment alors communiquer ce message aux consommateurs ? « L'intelligentsia du vin le comprendra facilement et nous pouvons le lui démontrer en faisant visiter n'importe quel domaine viticole. Les fleurs nous apportent un nouveau langage visuel qui permet de remplacer les images galvaudées de vignobles et de caves qui dominent la communication internationale sur le vin. Par ailleurs, les consommateurs réagissent à un niveau affectif vis-à-vis de la nature et de l'authenticité. Ils sont profondément conscients du fait que le monde est de plus en plus pollué et sali et ils veulent des produits authentiques ». Pour Bruce Jack, il s'agira de « démontrer de quelle manière nous préservons la fragilité merveilleuse de notre coin du monde en créant des structures qui restreignent la viticulture dans des zones sensibles et encouragent la réhabilitation vitale de la flore et des écosystèmes indigènes ». Tout un programme... ■

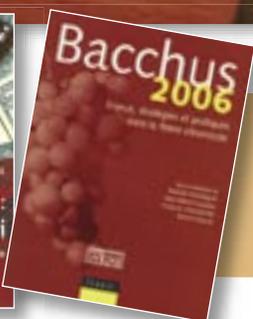
Venez nous voir
À VINISUD
HALL 8
Palais
Méditerranéen

www.librairieduvin.com

Plus de 500 références pour tout savoir sur la vigne et le vin

Prix éditeurs garantis

La plus importante librairie spécialisée
dans le domaine du vin sur internet



Rencontrez
les auteurs
de ces ouvrages
sur notre stand

Nos références

- Vins de France et des régions
- Guides des vins et des vignobles
- Méthodes de dégustation
- Gastronomie et alliance des vins
- Techniques viti-vinicoles
- Cartographie des vignobles
- Commercialisation des vins
- Guides juridiques

informations : contact@librairieduvin.com

La librairie viti-vinicole sur internet

Les spécialistes du traitement
agricole aérien

Air Action



Tous travaux de protection des cultures

- Phytosanitaire
- Traitement biologique
- Fertilisation
- Traitement pépinières et vignes-mères

Contact et renseignements

AIR ACTION - BP 15 - ZAE Le Patus - 34730 St-Vincent-de-Barbeyrargues

E-mail : airaction@wanadoo.fr

04 67 59 58 91

Fax **04 67 59 59 20**

Chronique d'une marque à succès



Western Wines, filiale européenne de Vincor International, fait partie des principaux fournisseurs de vins sur le marché britannique, notamment auprès des grandes chaînes de distribution et groupes de cash & carry. Dans les années 90, elle a créé la marque de vins sud-africains Kumala, qui est devenue de loin la principale marque sud-africaine sur le marché britannique. Son directeur général, Michael Paul, retrace l'historique de cette marque.

Quand, pourquoi et comment la marque Kumala a-t-elle été créée ?

Kumala a été créée en 1995 peu de temps après que le secteur sud-africain du vin a commencé à se lancer dans l'exportation. Lorsque le

pays s'est ouvert, il est devenu acceptable d'acheter du vin sud-africain. L'un de nos avantages clés a été ainsi de pouvoir figurer parmi les tout premiers sur la scène. Quelle que soit la marque concernée, arriver à point nommé représente l'un des facteurs clés de réussite; Jacob's Creek l'illustre bien. Par ailleurs, l'une des grandes forces de Kumala réside dans son nom : on s'en souvient facilement, il est assez évocateur et possède une personnalité. Nous utilisons le gecko comme emblème de la marque afin de la faire ressortir. Ainsi, les consommateurs n'achetaient pas le vin pour son caractère variétal - parce que c'était un chardonnay ou un shiraz - mais parce que c'était Kumala. Plus on arrive à diminuer l'importance du cépage et à mettre l'accent sur sa marque, mieux on se porte. Bien évidemment, cet objectif est difficile à atteindre parce que certains consommateurs cherchent à être rassurés par le cépage mais sur une étiquette de Kumala, on voit bien

que c'est la marque qui est mise en valeur et non la mention du cépage.

Quel type d'outils promotionnels utilisez-vous ?

Nous faisons de la publicité. Au fil des ans, nous y avons consacré un budget assez important. Nous nous appuyons également sur les prix promotionnels. Ainsi, nous répondons à la demande du marché mais, nous l'espérons, exerçons aussi une certaine influence sur le consommateur. Il ne s'agit pas simplement d'un achat motivé par le prix.

Comment votre budget marketing se compare-t-il avec celui d'autres grandes marques sur le marché britannique ?

Même si l'on ne consacre pas de sommes très importantes sur la publicité, le marketing et la promotion en Grande-Bretagne, nous figurons parmi ceux qui consacrent les plus gros budgets.

Le coût du marketing diminue-t-il au fur et à mesure qu'une marque s'établit sur un marché ?

La théorie est bien attrayante ! Cependant, d'après mon expérience on ne parvient jamais à un stade où l'on peut estimer qu'il n'y a plus d'efforts à faire.

Une marque a-t-elle une durée de vie maximum ?

Nous nous évertuons en permanence à faire en sorte que la marque reste

jeune. Si l'on ne s'occupe pas de sa marque, que l'on ne fait pas évoluer la gamme de produits ou que l'on ne modifie pas sa stratégie publicitaire, alors de nos jours une marque peut disparaître assez rapidement. Le marché nous oblige à rester vigilants. Il faut sans cesse imaginer de nouvelles choses.

Comment cette obligation se reflète-t-elle dans Kumala ?

Nous avons introduit des vins premium et des vins issus de la culture biologique. Nous avons modifié nos publicités et sommes sur le point de modifier le packaging. Il y a des évolutions permanentes.

Est-il hasardeux de modifier ces éléments ?

Il faut toujours que ce soit une évolution et non une révolution. Il ne faut pas que vos consommateurs existants aient l'impression de ne plus voir la marque.

À l'instar d'autres vins du Nouveau Monde, avez-vous l'intention d'évoluer vers les segments premium avec Kumala ?

Absolument. Il est tout à fait logique pour une entreprise comme la nôtre, qui commercialise plusieurs millions de caisses de vin à moins de £5, d'essayer de profiter de son capital marque au-delà de £5. Il est important de viser ces segments.

Comment allez-vous communiquer un message plus haut de gamme auprès du consommateur ?

Nous proposons déjà un vin à £15. Il s'agit de Kumala Journey's End, un vin de domaine provenant du Cap. Ce type de marque nécessite une autre forme de marketing : il faut susciter l'intérêt des journalistes. L'accent est mis bien plus sur le contenu de la bouteille que sur les motivations d'achat classiques du vin. A moins de £5, il faut bien sûr proposer un vin correct, mais on commercialise une marque de façon non déguisée. En revanche, pour un vin vendu à plus de £15, les gens n'aiment pas le terme «marque de vin». Ils souhaitent qu'il y ait un lien avec l'oenologue et que le contenu de la bouteille soit important, même si ce sont quand même des marques.

Une politique de régionalisation représente-t-elle un moyen privilégié d'accéder aux segments premium pour les vins du Nouveau Monde ?

Non, je ne dirais pas cela. Il existe trois axes différents pour accéder à des segments à caractère premium : la régionalisation, soit le lieu précis d'où provient le vin ; la personnalité, c'est-à-dire l'oenologue qui l'a élaboré ; puis la typicité, qui porte sur le style particulier du vin. Je ne pense pas qu'un de ces éléments suffise ; je pense que l'on peut utiliser une combinaison des trois.

Il faut qu'un oenologue soit impliqué dans la promotion. Il faut un style de vin qui présente une certaine typicité car sinon, rien ne le différencie des autres vins. Mais il est vrai que la possibilité d'ancrer une marque premium dans un lieu précis apporte un plus.

Le fait qu'un agent britannique soit à l'origine de la première marque de vin sud-africain à l'exportation représente-t-il une certaine démission de la part des producteurs sud-africains ?

Même si nous sommes une société britannique, nous avons un bureau en Afrique du Sud et cela depuis déjà un certain temps. Nous sommes très impliqués dans la filière locale : la personne qui gère notre bureau en Afrique du Sud est également président du comité des exportateurs, et je suis moi-même président du comité des importateurs en Grande-Bretagne. Nous ne nous considérons pas comme des étrangers ! Lorsque Kumala a été lancé, le désordre régnait dans le secteur vitivinicole sud-africain et il n'existait pas encore d'entreprises sur place à cette époque-là avec la capacité, le savoir-faire ou la quantité de vin requis pour lancer une marque internationale. Ces entreprises existent aujourd'hui. Donc, je ne pense pas qu'il s'agisse d'une démission de la part des producteurs locaux mais plutôt le signe d'un secteur en proie au désarroi, une situation qui a évolué au cours des dernières années. En réalité, nous serions ravis de voir davantage de concurrents : une seule société ou marque ne peuvent construire un marché.

Pensez-vous néanmoins que Kumala a servi de locomotive pour la catégorie des vins sud-africains ?

Si vous demandez aux consommateurs pour quelle raison ils achètent Kumala, tous ne diront pas que c'est parce que c'est un vin sud-africain. Ils diront que c'est parce qu'ils aiment le vin ou d'autres éléments de la marque. Je pense que Kumala sert plutôt de modèle. Les professionnels se disent que si nous pouvons atteindre un volume de commercialisation équivalent à plusieurs millions de caisses, pourquoi n'en feraient-ils pas de même ? Lorsque l'on devient un modèle, cela contribue à améliorer la perception qu'ont les professionnels sur telle ou telle place de consommation. Il se peut ainsi qu'il contribue davantage de cette façon que vis-à-vis du consommateur.

Vincor a annoncé son intention de viser la même réussite pour Kumala aux Etats-Unis que ce que la marque a connu en Grande-Bretagne. En s'appuyant sur les mêmes techniques de marketing, une marque peut-elle obtenir les mêmes résultats ailleurs ?

Non, je ne pense pas. Je pense qu'il faut des similitudes à travers le monde, tels le logo puis le ton, l'impression générale et l'apparence de la marque, mais je pense qu'il faut de la souplesse sur les différents marchés. Les goûts américains sont très distincts des goûts britanniques et si l'on ne le reconnaît pas, on compromet le potentiel de sa marque.

La France possède de nombreux atouts et pourtant son image et ses ventes ont pâti considérablement sur des marchés comme celui du Royaume-Uni. Du point de vue marketing, où se situent les défaillances ?

Ce qui est intéressant, c'est que si on se contente de lire les critiques, notamment dans la presse grand public, on aurait l'impression que plus personne n'achète de vins français. Or, en réalité, je pense que les Français devraient faire davantage confiance à la force de la marque France. Toutes les études montrent que malgré le fait que les gens peuvent beaucoup critiquer les vins français, ils les achètent quand même. On pourrait même soutenir que la France représente la marque la plus forte dans toutes les catégories de prix à travers le monde. Cela s'explique probablement par sa force dans le haut de gamme. Même les gens qui n'achètent pas de vins français le reconnaissent du bout des lèvres, sans parler de ceux qui en achètent. Les Français devraient donc se concentrer sur leurs forces et non plus uniquement sur leurs faiblesses. A mon sens, le problème clé pour la France réside dans le fait qu'elle ne tire pas profit de ces forces. Lorsque les professionnels parlent de lancer une marque dans les premières tranches de prix, ils ne veulent pas faire le lien avec des vins vendus à des prix plus élevés parce qu'ils considèrent que cela va dévaloriser ce qui se commercialise à des prix premium, qu'il s'agisse de Bordeaux, de la Vallée du Rhône ou d'autres régions. Il n'y a donc quasiment aucun lien entre ce qui se passe dans le haut de gamme et à l'autre bout de l'échelle, en dépit du fait que ce que font les châteaux bordelais ou les domaines bourguignons

s'apparente, à ne pas s'y méprendre, à une politique de marque. Deuxièmement, il n'y a rien au milieu. Pour prendre l'exemple des grandes marques du Nouveau Monde - citons Penfolds - il est proposé Grange mais aussi une gamme vendue autour de £4,99 et surtout, l'offre englobe l'ensemble des différents échelons. En France, il y a un véritable trou au milieu qu'il faut boucher pour pouvoir faire le lien entre, d'une part les grands vins et toute la valorisation et la passion qui les accompagnent et, d'autre part, tous les vins qui se vendent dans les premières tranches de prix. Pour rester dans les grandes lignes, ce lien est trop ténu actuellement.

Pensez-vous qu'il y a un blocage sur les marques ?

Je ne pense pas que l'on comprenne les termes marques et politique de marque. L'élite est trop prétentieuse pour dire que les grands châteaux sont des marques alors qu'ils le sont : ils sont commercialisés selon des méthodes sorties tout droit d'un livre. Si elles ne le reconnaissent pas, alors elles ne savent pas ce qu'est une marque. La grande problématique de la France, c'est qu'elle est basée sur un système de régionalisation et cela représente à la fois une force et une faiblesse. Le secteur étant à ce point atomisé, il est très difficile de travailler ensemble. Les entreprises ont tendance à se positionner soit dans le haut de gamme soit dans le bas de gamme, très peu d'entre elles englobent l'ensemble de la gamme. C'est pour cela que la France connaît d'importantes difficultés pour mettre des marques sur pied. La promotion représente l'autre aspect entravé par cette atomisation : si l'on fait la promotion de l'ensemble des régions en même temps, le consommateur ne s'y retrouve pas. Or si un responsable professionnel dictait le choix d'une seule région pour cette même promotion pendant deux ans, puis opérerait une rotation parmi les régions, cela ne pourrait pas non plus fonctionner car les régions placées à un rang inférieur dans la hiérarchie ne l'accepteraient pas. Ainsi, il me semble que la promotion générique des vins français a tendance à trop refléter ce compromis, il y a trop de forme et pas assez de fond.



Cela s'explique certainement par des questions politiques. La France semble avoir de très bons responsables marketing avec de superbes idées mais on dirait que leur mise en oeuvre rencontre toute sorte de freins réglementaires et politiques. La promotion en faveur des vins français donne l'impression d'être plutôt désorganisée et atomisée, avec un message plat, vraisemblablement parce qu'il s'agit en permanence de compromis. Ainsi, on dirait que beaucoup d'argent est gaspillé.

Comment voyez-vous l'avenir pour la France en Grande-Bretagne ?

Je pense qu'il sera délicat à moins d'encourager les différentes régions à se placer au deuxième ou troisième rang dans l'ordre promotionnel. Je comprends très bien pour quelle raison cela pourrait ne pas fonctionner. Parallèlement, certains pays comme l'Australie cherchent à adopter une politique de régionalisation mais ils contemplent la France et optent plutôt pour l'absence de contrôles qualité ou de plafonds de rendement. Se pose alors la question : qu'est qu'une région ? Si les producteurs peuvent planter ce qu'ils veulent et qu'il se produit d'énormes variations qualitatives à cause d'un manque de contraintes qualitatives, quel est l'intérêt d'une politique de régionalisation ?

Considérez-vous le système français comme un bon système ?

Le système français était un système naturel. Il n'a pas été créé par des gens du marketing. Lorsqu'une politique de régionalisation est mise en oeuvre simplement à des fins de marketing, cela ne peut être que catastrophique. Les producteurs ou la qualité du vin doivent être les locomotives d'une politique de régionalisation, ce qui était initialement le cas en France. Cela s'est estompé avec le temps mais l'intention était bien celle-là. En Australie, il y a un risque que cette question ne devienne motivée par le marketing, ce qui est également une erreur. La solution se trouve quelque part au milieu... ■

Comment réussir la présentation de ses vins sur un salon professionnel ?

On est tous heureux de se retrouver sur un salon.

Au-delà du plaisir convivial des échanges possibles, c'est une échéance commerciale cruciale surtout pour ces salons qui se déroulent en début d'année : ils permettent de présenter le nouveau millésime et de poursuivre ou de mettre en route des marchés importants. Parfois il offre une surprise, un contact spontané, une belle rencontre.

Alors quelles sont les clés d'un point de vue marketing de la réussite de la présentation de vos vins sur un salon ?

Quel que soit votre budget, vos mètres carrés, il y a toujours une solution pour vous faire remarquer. Car c'est bien de cela qu'il s'agit sur un salon, il faut absolument attirer l'attention, révéler vos atouts en étant fidèle à votre identité vigneronne. Le piège à éviter est de vous présenter comme tout le monde. Les visiteurs,

les acheteurs se déplacent sur les salons dans un but précis, leur temps est restreint, ils ont besoin de pouvoir vous repérer facilement quand vous correspondez à leurs recherches. Par exemple un producteur spécialisé dans une appellation, un élevage particulier, doit absolument le mettre en avant. L'idée qui doit guider la mise en scène de votre stand est que sur 50 m² comme sur 5 m² vous ne pourriez jamais tout montrer. Alors plutôt qu'une présentation brouillonne de 18 bouteilles sur un petit bar, il est préférable de se présenter avec une belle photo d'une particularité de son terroir en arrière plan et simplement trois bouteilles pour trois niveaux de gamme.

L'organisation de votre réserve est primordiale. Optimiser l'espace en investissant dans des étagères, préparez clairement votre stock et limitez votre documentation. Là encore il s'agit d'être pragmatique et efficace.

Vous pourrez toujours envoyer un échantillon ou une documentation dans la bonne langue une fois le contact établi.

En matière de documentation vous avez besoin au minimum d'une brochure synthétisant votre identité, votre positionnement, les différents segments de votre offre. N'oubliez pas d'indiquer partout votre adresse web où l'on peut trouver plus d'information, télécharger les fiches techniques...etc. Pour les tarifs, là encore simplifiez au maximum, de toute façon il vous faut laisser une marge de manoeuvre libre pour la négociation. Les commissions, les frais de transport ou pas à inclure dans un tarif peuvent se traiter dans un second temps.

Venons-en maintenant à l'essentiel, votre discours.

Comme dans toute rencontre, dans toute vente, ce sont les 5 premières minutes qui comptent.

Ne vous lancez pas dans un long discours qui vous fatigue déjà vous-même. Sortez des sentiers battus, annoncez d'emblée l'opportunité unique que représente la distribution de vos vins et expliquez pourquoi. La meilleure méthode consiste à présenter votre offre en une phrase, préparée à l'avance et modulable selon votre interlocuteur. Pour être efficace vous avez le droit à une phrase de 4 lignes maximum. Ensuite c'est à votre tour d'écouter l'acheteur, posez-lui des questions car il est essentiel de saisir rapidement les particularités de sa demande, de son marché. Quand vous sentez que votre offre et sa demande peuvent s'accorder, argumentez, simplement, dans le calme, en donnant un argument à la fois. Quand vous voyez que votre offre ne peut s'adapter, ce n'est pas la peine d'insister, garder un contact positif et préserver votre temps et votre énergie pour d'autres interlocuteurs.

En dégustation n'oubliez pas que le palais et le temps de la personne en face de vous ne sont pas inusables. On veut toujours faire goûter un dernier vin. Trop de sollicitations peuvent annuler l'intérêt au départ manifesté par votre prospect. Quand on vous fixe 2 vins à déguster tenez-vous-en là et proposez toujours de l'eau, une chaise et du pain frais.

Quand vos vins rencontrent les attentes d'un acheteur, d'un marché, la magie opère et il n'y a presque plus rien à faire. Essayez quand même, avec tact, d'avoir plus d'informations sur la taille de la structure de distribution, les performances de ce nouveau partenaire potentiel.

Dans tous les cas conservez précieusement les coordonnées de tous vos visiteurs et un résumé de votre échange sur un cahier. Quand c'est la carte d'un étranger asiatique pensez à préciser son sexe sur sa carte, c'est très utile par la suite.

Vous êtes sur un salon un peu comme à la pêche aux contacts, en cas de calme plat il faut agir, appâter. En étant au minimum à deux sur un stand, l'un de vous peut se promener sans attendre le dernier jour. Allez dans les couloirs avec des cartes de visite (sur lesquelles vous avez noté

à l'avance le N° de votre stand), enquêtez et n'hésitez pas à aborder un acheteur quand vous savez avoir le vin qui correspond à sa recherche.

Il faut savoir que les acheteurs n'apprécient personnellement que 50% de ce qu'ils mettent en bouche en dégustation, pourtant ils en achètent une partie qui n'est pas à leur goût. Pour la plupart des acheteurs, déguster est un métier avant d'être un plaisir. Sur un salon ce qui prime c'est l'efficacité, une fois l'objectif atteint ils peuvent se détendre. Le débat n'est donc pas celui du goût ou de la convivialité sur un salon professionnel, mais bien celui de ce qui se vend selon des critères objectifs sur un marché donné.

La liste noire Les formules qui agacent les acheteurs

- « Mon AOC X ou Y est un vin de qualité »
- ❑ Préférez « Ce vin est particulier car ... »
- « Sélectionné sur mon meilleur terroir... », « Elevé dans nos meilleures barriques »
- ❑ Préférez « Sur le terroir X, nous avons choisi de travailler la méthode Y... »
- « Ce tarif est étudié que pour vous... »
- ❑ « Compte tenu de votre engagement sur Y palettes, je peux... »
- « Non mais là c'est un échantillon, on va corriger à la mise en bouteille... »
- ❑ « Cette bouteille est ouverte depuis... ? Je vous envoie un échantillon de mise dès le... »
- « Allez... faites un effort »
- ❑ « On coupe la poire en deux, je vous accorde A et vous validez B »

... Chers visiteurs, Chers exposants, faites-nous part de vos expériences pour compléter cette liste... (galatee.favre@idvin.com)

Une à deux semaines après le salon vous devez bien sûr remercier pour leur visite tous vos contacts sur le salon, leur re-préciser à chacun la spécificité de votre offre, et l'angle sous lequel elle est adaptée à leurs recherches. Une relance ciblée et par téléphone un à deux mois plus tard est toujours positive.

Enfin, soyez heureux sur votre stand, rayonnant, c'est toujours très efficace pour attirer l'attention.

A tous, je vous souhaite de très bons salons, et je vous propose de poursuivre notre atelier de marketing du vin sur un thème export de première importance : « Tendances de marché : les Anglais ? »

Galatée Favre

Contact : www.idvin.com

P.S. Indiquez votre N° de stand sur la page d'accueil de votre site web.

P.S.-1. Goûtez vos vins tous les matins pour éviter de faire déguster un vin bouchonné (Eh oui, ça arrive même aux meilleurs !)



Nom : BAUX

Prénom : Serge

Profession : responsable du Mas Baux

Lieu de vie : Canet-en-Roussillon

Vos ambitions • La première de nos ambitions en participant à des salons professionnels, c'est de trouver des acheteurs dans un contexte difficile. La deuxième de nos ambitions, c'est de contribuer à améliorer l'image

des vigneronnes du Languedoc-Roussillon, qui se traînent encore aujourd'hui une image peu avantageuse. Nous souhaitons ainsi montrer que nous savons faire des produits qualitatifs en Languedoc-Roussillon. Enfin, dans un avenir proche, notre objectif est de trouver des débouchés à l'exportation.

Vos déceptions • En participant à de petits salons, nous avons davantage de difficultés à rentrer dans nos frais tandis que pour de grands événements comme Vinisud, il y a de meilleures retombées. C'est pour cela que je n'assiste pas à d'autres salons qui sont pour moi secondaires. Je me déplace uniquement à l'occasion de Vinisud parce que les acheteurs, français ou étrangers, qui y participent viennent exclusivement pour nos produits.

Votre question • J'aimerais qu'on m'explique pourquoi, malgré le fait que nos produits sont souvent supérieurs à ceux d'autres régions plus connues, nous avons du mal à les vendre. Lors d'une dégustation, on a remplacé un vin de Bordeaux par un vin du Languedoc-Roussillon. Les dégustateurs professionnels qui ont dégusté ce vin l'ont évidemment trouvé d'une grande qualité. C'est donc véritablement une question d'image de notre région. J'aimerais savoir de quelles possibilités nous disposons pour changer cette image dont pâtit la région Languedoc-Roussillon.

Réponse Galatée Favre

Etant originaire du Languedoc-Roussillon je comprends parfaitement votre agacement. Vous avez fait les deux tiers du travail : des vins de qualité. Il s'agit aujourd'hui de le faire savoir en donnant aux clients, acheteurs une caution forte, plus forte que celle de vos concurrents bordelais... Au niveau de votre entreprise il est crucial de bien construire la hiérarchie de ses marques. Dans votre cas de figure vous êtes MAS BAUX avant d'être ROUSSILLON. Cela paraît simple, pourtant il faut travailler avec précision tous vos outils marketing et de communication dans ce sens. Par exemple, est-ce que tous vos vins signés mettent bien en avant cette hiérarchie ? Connaissez-vous les valeurs de l'identité du MAS BAUX ? Sont-elles communiquées avant les valeurs d'évocation du Roussillon, du sud de la France ? En appliquant méthodiquement cette hiérarchie sur plusieurs années vous arriverez certainement à vous affranchir d'une image régionale au profit de votre belle image de marque MAS BAUX à la hauteur de vos vins. La construction d'une image de marque régionale est, elle, du ressort des interprofessions, des syndicats d'appellation. Et, là aussi, il faut veiller à construire les fondamentaux marketing de la marque, à valider les hiérarchies de marques avant de créer des outils de communication.

1 Une gamme de copeaux sélectionnés :

origine du bois,
qualité et type des copeaux



Chips qualité XOV



Chips qualité VELOURS



Ministaves



Nuggets

2 Deux origines de bois Chêne français et chêne américain

L'origine du bois confère aux vins des expressions aromatiques caractéristiques, complémentaires et recherchées par les consommateurs.

3 Trois qualités selon le degré de chauffe

- **Qualité XOV**
Sucrosité, finesse, notes vanillées et épicées, caramel...
- **Qualité VELOURS**
Complexité aromatique, notes grillées et de torrefaction, boisé fondu...
- **Qualité BOIS FRAIS**
Fruité, fraîcheur et structure...

4 Quatre types de copeaux Chips - Nuggets - Ministaves - Staves

Ces différents produits peuvent être utilisés à divers stades de l'élaboration des vins suivant les objectifs fixés.
Leur emploi est facilité grâce à un emballage adapté.



Méditerranée Œnologie

Z.A Les Clachs - 34560 Poussan
Tél.: 04 67 78 22 11 - Fax : 04 67 78 23 39
E-mail : oeno@mediteno.com



**Martin
Vialatte
Œnologie**

79, Avenue A. A. Thévenet
B.P. 1031 Magenta - 51319 EPERNAY CEDEX - France
Tél. : 00 33 (0)3 26 51 13 50 - Fax : 00 33 (0)3 26 51 87 60
www.martinvialatte.com
E-mail : commercial@martinvialatte.com

GAI NOUVELLE GAMME TOP

1000 à 3500 bouteilles/heure



MULTIPLES
INNOVATIONS
TECHNOLOGIQUES
CONTRE
L'OXYDATION



la nouvelle gamme TOP inclut entre autres :

- un **nouveau** rinçage dynamique à double phase
- une **nouvelle** station de désaération avec injection de gaz neutre
- un **nouveau** réglage centralisé des niveaux
- une **nouvelle** tireuse avec cuve à parois épaisses
- des **nouveaux** dispositifs facilitant la stérilisation
- un **nouveau** réglage électrique des différents postes •

LA QUALITÉ DE VOTRE VIN EXIGE
UNE PROTECTION STRICTE CONTRE L'OXYDATION

"de vos exigences nous tirons notre excellence !"

GAI
FRANCE

RN 7 - 83340 LE LUC/BP 74

Tél. 0 494 500 840

Fax 0 494 500 841

www.gaifrance.fr

E-mail :

gaifrance.luc@wanadoo.fr

**GARANTIE
3 ANS**

Modèle 3005 TOP



Du rinçage à l'étiquetage, de 1000 à 10000 bouteilles/heure, un seul constructeur : GAI