

Article extrait de : Vitisphère n° du 27 septembre 2019

Conditionnements novateurs

La canette n'est pas un phénomène passager

Conditionnements novateurs

“La canette n'est pas un phénomène passager”

Vendredi 27 septembre 2019 par [Sharon Nagel](#)



Les linéaires des supermarchés américains proposent désormais un vaste choix de canettes et autres petits formats - crédit photo : Sharon Nagel

Sur un marché du vin qui peine de plus en plus à générer de la croissance, une catégorie qui affiche des progressions à deux voire trois chiffres se fait forcément remarquer. C'est justement à cause de, ou grâce à, cette stagnation que les canettes sont en train de vivre leur heure de gloire.

Croissance spectaculaire dans le monde anglo-saxon

La pénétration des canettes sur le marché français laisse difficilement imaginer le chemin qu'elles ont déjà parcouru sur plusieurs marchés export. Aux Etats-Unis, notamment, elles ont fait un bond en avant de près de 80% sur les douze mois se terminant à la mi-juillet pour atteindre des ventes d'une valeur de 93 millions \$ d'après les données Nielsen. Au Royaume-Uni, où tous les grands distributeurs et chaînes de cavistes en réfèrent, leur taux de croissance est encore plus spectaculaire à +155% pour des ventes d'une valeur de 2,4 millions £, toujours selon Nielsen. « *Les distributeurs y répondent en augmentant la visibilité des canettes en linéaires et en les valorisant, notamment les points de vente davantage axés sur les achats impulsifs où ce format correspond à une envie de produit pratique à emporter* », note l'analyste Gemma Cooper chez Nielsen. Les consommateurs japonais, quant à eux, ont longtemps surmonté des idées reçues sur le niveau qualitatif des vins en boîte, et leur réservent un accueil des plus positifs. En réalité, l'engouement phénoménal qui commence à se manifester sur plusieurs marchés export est le résultat d'une conjugaison positive de facteurs, à la fois économiques et sociétaux.

900 références désormais proposées aux USA

Si vous pensez que les canettes se destinent à un public jeune, féminin et novice, détrompez-vous. Une étude menée en 2018 et 2019 par le cabinet américain spécialisé dans les canettes, WICResearch, bat en brèche les idées reçues quant au public amateur de canettes. Elle montre, au contraire, que ce packaging séduit tout autant, voire plus, les hommes – habitués aux bières en canettes – comme toutes les tranches d'âge et les consommateurs avertis. Son attrait ? La commodité, sa capacité à créer de nouvelles occasions de consommation, son caractère recyclable à l'infini et donc durable, la qualité des produits proposés, la possibilité de maîtriser sa consommation du fait de son volume, et son look



qui casse définitivement les codes classiques du vin, tout en offrant d'innombrables opportunités graphiques aux opérateurs. Les économies générées par l'achat d'une portion individuelle, une offre qui se décline sur des lieux où l'accès au vin n'était pas autorisé jusqu'à présent et la flexibilité d'une canette au niveau gastronomique, sont également cités parmi les motivations d'achat. Résultat : selon WICResearch, le nombre de références proposées aux Etats-Unis a presque triplé en un an, passant de 350 en juin 2018 à 900 en juin 2019 (+157%). Dans le même temps, le nombre d'entreprises proposant des canettes est passé de 125 à 350, tandis que 28 pays fournisseurs se sont engouffrés dans la brèche, contre 13 l'an dernier.



En France, la marque Winestar fait figure de pionnière dans le domaine des canettes

Créer de nouvelles occasions de consommation

Et selon les chercheurs de WICResearch, cette fois-ci « *la canette n'est pas un phénomène passager* », mais une « *nouvelle catégorie déterminante qui est en train de se bâtir une place permanente sur le marché global du vin* ». L'un des atouts majeurs pour la profession réside dans le fait que la canette ne se substituerait pas à d'autres formes de packaging. Elle ne cannibalise pas d'autres contenants mais plutôt, crée de nouvelles occasions de consommation, sur des lieux où les bouteilles n'étaient pas autorisées ou envisagées auparavant, par exemple, comme les stades et lors des festivals. Le champ des possibles qu'elle ouvre pour le développement de la consommation de vin est donc vaste. Ajoutons à cela, l'absence de freins au niveau des prix. Contrairement à ce qu'on aurait pu penser, la canette ne représente pas l'alternative bon marché aux formats classiques, même si elle peut l'être aussi : aux Etats-Unis, le prix d'une canette de 187 ml peut passer de 1\$ chez Trader Joe's à 8,30 \$ pour une marque de vin à l'image « craft ». Certaines canettes de 375 ml peuvent même atteindre 25\$, vendues uniquement en packs de trois, soit 75\$! C'est dire le niveau qualitatif de leur contenu désormais, validé par une dégustation à l'aveugle conduite par WICResearch qui montre un très faible écart d'appréciation entre le vin conditionné en canette et celui en bouteille. La même source note une préférence exprimée en faveur du format 250 ml (43% des consommateurs), suivi du 187 ml (36%) et enfin du 375 ml (21%), des préférences qui ne correspondent pas à la segmentation de l'offre (respectivement de 50%, 8% et 42%) qui, elle, est sans doute dictée plutôt par des impératifs de merchandising.



Les petits formats font fureur sur le marché américain

Des possibilités graphiques illimitées

Parmi les motivations d'achat, l'aspect environnemental n'est pas à négliger. Non seulement le transport et la manipulation des canettes génèrent-ils moins d'émissions de CO2 que l'équivalent en bouteilles, mais la possibilité de recycler les canettes à l'infini constitue-t-elle aussi un argument de vente auxquels les consommateurs sont particulièrement sensibles. En effet, d'après Nielsen, les produits durables globalement se vendent quatre fois plus vite outre-Atlantique que leurs homologues qui ne le sont pas, tandis que la moitié des jeunes disent consulter les mentions portant sur le développement durable avant d'acheter un produit. Enfin, sur le plan graphique, les canettes – et leur packaging extérieur car elles sont souvent vendues par multiples de trois ou quatre, voire plus – offrent une multitude de déclinaisons et autant de possibilités d'informer les consommateurs. En cela, elles se rapprochent du bag-in-box qui, lui aussi, a dû patienter pendant plusieurs décennies avant de trouver son public et d'entamer son véritable envol ; notons que la première canette de la génération actuelle date de 1994. « *Dans ce monde qui carbure aux images, dopé par Instagram, le potentiel des déclinaisons publicitaires au niveau graphique ne connaît aucune limite* », note l'étude de WICResearch. « *L'internet regorge de selfies prises par des consommateurs à côté de canettes colorées et créatives, bien plus que de selfies prises à côté de bouteilles de vin ! Un cercle vertueux s'est donc installé* ».

Reste à savoir si le succès phénoménal des canettes à l'export sera dupliqué en France. Quelques entreprises françaises, comme Winestar et **Producta**, se sont déjà lancées sur ce créneau. Les mêmes facteurs de réussite sont présents sur le marché français. Il ne manque plus qu'à surmonter les a priori. Il n'y a can...



Producta Vignobles a lancé des vins en canette sous la marque Destination au printemps 2019