



HABILLAGE

PACKAGING : LA TRADITION A DU BON

Si les designs modernes sont ceux qui attirent le plus l'attention, les codes traditionnels demeurent encore en 2020 des éléments forts de réassurance pour les consommateurs. Les jeunes en particulier.

« Nous avons testé quatre habillages différents et c'est le plus traditionnel qui a été retenu par nos consommateurs », avoue Clémence Westeel, chef de projet chez Castel Frères, au sujet de la dernière innovation signée Roche Mazet, un vin gris en IGP pays-d'oc dédié à une consommation apéritive. Il y a quelques mois, c'était à Unidor d'en faire l'expérience avec L'Oie du Périgord, signature en IGP périgord à destination des millennials. « Nous avons été surpris par les résultats des tests conso qui ont désigné le design le plus classique », s'étonne encore Jean-Marc Fontaine, directeur général du premier groupement coopératif bergeracois.

IDÉES REÇUES

Ces résultats ont de quoi brider la créativité des équipes marketing ! Mais ils nétonnent guère dans la profession. « Il y aura toujours des curieux pour apprécier les étiquettes qui cassent les codes mais, s'ils veulent se rassurer, ils vont prendre un château à Bordeaux »,

BY PASCAL CHUCKER

lâche Sylvain Dadé, cofondateur de l'agence Sowine. « Le consommateur français reste très traditionnel », confirme Estelle Laurent, directrice marketing de Vinadeis. « Les clients souhaitent de la nouveauté mais beaucoup se rétractent devant les étiquettes modernes. Ils en reviennent toujours aux fondamentaux, avec des dorures ou un château », poursuit la responsable.

Une autre idée reçue dans le monde du vin est de croire que les jeunes générations sont plus réceptives

LES
PACKAGINGS
LES PLUS
MODERNES
SONT LES PLUS
SEGMENTANTS

LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AU SERVICE DU MARKETING

L'année 2020 marque le déploiement de la réalité augmentée dans le vin. « L'idée c'est de raconter une histoire de manière ludique, à travers une animation ou une vidéo de producteurs », explique Stéphanie Monteau, responsable marketing de Producta Vignobles. Comme le groupement bordelais, de nombreux opérateurs ont intégré cette technologie sur leurs étiquettes, notamment via l'application Smart Bottle. Il s'agit entre autres de Terre de Vignerons, Orchidées Maisons de Vins, Maison Ravoire ou encore Maison Sinnae. Producta Vignobles entend pour sa part créer une web-série qui sera relayée sur sa chaîne Youtube.

L'étiquette est le premier support d'expression d'une marque de vin et souvent le seul. Elle a un rôle déterminant dans l'acte d'achat lorsque le consommateur n'est pas assisté comme c'est le cas en grande distribution.

aux étiquettes originales. « Les études ont montré qu'elles privilégient les codes traditionnels. Comme ces consommateurs ne savent pas vers quoi se tourner, ils vont rechercher des éléments qui les confortent dans leurs choix », affirme Sylvain Dadé. À l'inverse, les packagings les plus modernes s'avèrent les plus « segmentants », en répondant à une cible ou à un instant de consommation bien précis. Selon Clémence Westeel, « ils s'adressent davantage aux 35-50 ans qui peuvent se laisser tenter par une part d'excentricité ».

L'ART DE LA DIFFÉRENCIATION

Dans ces conditions, la question de l'habillage reste entière. « Il n'y a pas de recette toute faite. Il y a un équilibre à trouver dans la capacité à être vu sans prendre le risque d'aliéner les consommateurs en allant trop loin dans l'innovation », explique Sylvain Dadé. Pour cet expert du marketing, « l'habillage doit être cohérent avec la vision de la marque et ses promesses. Ce qui est déterminant également, ce sont les éléments de mémorisation pour faciliter le réachat ». La rénovation packaging de Mouton Cadet il y a deux ans en est une bonne illustration. Avec une étiquette noire, la référence phare de la famille Rothschild est parvenue à casser les codes du Bordelais tout en conservant son ADN.

Plus qu'une innovation, les habillages modernes peuvent devenir la marque de fabrique d'un domaine ou d'un vigneron. C'est le cas par exemple de Gérard Bertrand qui a transformé l'essai avec sa signature Cote des Roses, écoulée à plusieurs millions de cols dans le monde. D'autres, comme Nicolas Vellas, propriétaire de la maison de négoce éponyme et passionné de marketing, suivent également cette voie.

LÉA LESURF

