

Quand le vigneron parle dans l'étiquette

VIN La réalité augmentée (RA) arrive. La start-up bordelaise Smartbottle développe cette technologie, qui permet d'avoir du son, des vidéos et des animations en scannant l'étiquette.



César Compadre
c.compadre@sudouest.fr

La bonne vieille étiquette en prend un coup en écoutant Pierre Jeanne. Installée à Bordeaux, la start-up Smartbottle fait entrer de plain-pied l'univers viticole dans celui de la réalité augmentée (RA). « On fait parler les étiquettes sur les bouteilles. Les amateurs en apprendront davantage sur les producteurs. C'est utile et ludique. » Ce spécialiste des systèmes informatiques et des nouvelles technologies a créé en 2017 – avec son associé Anthony Chicheportich – cette société qui compte cinq collaborateurs.

De quoi s'agit-il ? En scannant une étiquette avec son téléphone portable – grâce au téléchargement

préalable d'une application gratuite sur interne – des animations numériques apparaissent sur l'écran. De la « vie mobile et animée » vient se superposer sur l'étiquette, qui est, par définition, statique sur la bouteille. C'est ce qui est appelé de la RA. Une technologie qui gagne les secteurs de pointe (aéronautique, automobile, monde médical...).

Une communication moderne

Producta, producteur et metteur en marché des vins de 18 caves coopératives du Sud-Ouest (2 500 adhérents), est un pionnier. « Cette communication moderne nous distinguera sur les linéaires des supermarchés, au milieu d'une offre pléthorique », explique Stéphanie Monteau, responsable marketing.

Dans une vidéo d'à peine une minute, trois vignerons exposent leur engagement et les valeurs du monde coopératif. Elle sera consultable sur les bouteilles d'une nouvelle marque, dénommée La Coopérative (AOC bordeaux rouge) que

les commerciaux de l'entreprise sont en train de faire référencer auprès des enseignes de la grande distribution.

« On peut évidemment visionner, depuis longtemps, des vidéos sur les sites Internet des professionnels du vin. Avec la RA, la grande différence, est de le faire dans la seconde, grâce à son téléphone, avec la bouteille devant soi, dans le magasin. Un plus pour séduire un client, au moment d'effectuer son choix », précise Pierre Jeanne.

Et ce, sans avoir à renvoyer sur le site du metteur en marché. La RA est une technologie autonome. Pour Producta, les images projetées épousent la forme cylindrique de la bouteille : on croirait que les vignerons vous parlent en direct, comme en immersion avec eux.

« Autre avantage, les étiquettes sont celles utilisées habituellement par les producteurs. Il ne faut pas une étiquette spéciale, avec des équipements techniques intégrés en son sein », ajoute l'expert (1).



Les saucisses crépitent

« Nous lançons également la RA à l'exportation, complète Stéphanie Monteau. Avec, là aussi, une nouvelle marque qui portera le nom de BDX Révolution (AOC bordeaux, rouge et blanc). » On y écoute le consultant australien David Hohnen expliquer sa collaboration avec l'entreprise basée aux portes de Bordeaux. Cette nouveauté arrivera sur le marché russe d'ici l'été.

« Nous croyons beaucoup à cette technologie révolutionnaire, elle nous rapproche du client, via notre bouteille devant lui. Les jeunes sont friands de ces outils. » Mission Saint-

teur en short allumer un barbecue et lever son verre. On entend même les saucisses crépiter ! À vous donner envie de passer à table.

Le digital amène la proximité

Chez un autre opérateur, c'est une animation en 3D représentant Noël, avec sapins, guirlandes et flocons de neige qui surgissent de l'étiquette, par écran interposé. Finalement, tout est possible et l'étiquette devient alors un média dynamique : visite virtuelle de la propriété, commentaires de dégustation, idées de recettes, mise en scène de médailles obtenues à des concours...

D'autant qu'une fois visionnée, le client peut garder l'animation dans son téléphone et donc la revoir

Vincent, la marque phare de la société – très présente dans la grande distribution – en sera bientôt équipée.

« Nous croyons beaucoup à cette technologie révolutionnaire »

vin aussi. Sur une de ses marques de rosé, on peut voir, sous forme d'un dessin animé coloré, un ama-

Les champions français du commerce du vin (Castel, Grands Chais de France...) sont déjà aux avant-postes. Le producteur et négociant girardin Jean-Luc Thune-

chez lui, la montrer à d'autres... Et s'en souvenir pour un prochain achat, derrière son Caddie, dans un salon de vente, au restaurant (2).

Pour pénétrer cet univers aux mille possibilités, la porte d'entrée est autour de 600 euros, avec un système d'abonnement annuel.

(1) Smartbottle est soutenu par Unitec (structure bordelaise d'accompagnement des start-up), la Région Nouvelle-Aquitaine et BPI France (Banque publique d'investissement). La start-up est membre de la Wine Tech et du cluster Inno'vin.

(2) Intermarché a proposé une dizaine de bouteilles avec RA lors des dernières foires aux vins.

