

# Forum Vinexpo 2007

Mardi 19 juin 2005 – 14h30 à 16h30

## *L'influence du packaging du vin sur le choix du consommateur*

Débat animé par / moderator : Thierry Desseauve

*Directeur de la publication / Chief editor TAST*





# **Le packaging du vin :** *du consommateur au citoyen*

## **Catherine PIVOT**

Professeur des Universités

IAE – Lyon 3

Présidente du Conseil pédagogique Université du Vin de Suze-la Rousse

Membre de l'Académie Amorim



# Pourquoi parle-t-on de plus en plus du packaging ?

- Multiplication des produits
- Concurrence intense entre les produits
- Evolution rapide de la notion de qualité
- Développement de la grande distribution
- Contraintes environnementales



# Fonctions « marketing » du Packaging

---

- **Alerte – repérage**
- **Classement du produit dans l'esprit du consommateur**
- **Positionnement**
- **Services**
- **Information et communication**
- **Effet d'image**



# Fonctions techniques du packaging

---

- **Contenir de manière ordonnée**
- **Protection et conservation**
- **Distribution**
- **Environnement**
- **Sécurité et traçabilité**



# Conséquences :

- Une **économie de l'emballage** remplace progressivement une économie de marché
  - Passage d'une économie des préférences à une économie des références
  - De la valeur d'usage à la valeur perçue
- Le packaging : rôle sur
  - le **positionnement** des produits
  - la **segmentation** croissante de marchés



# Une nouvelle donne pour le consommateur - citoyen

---

- l'avant - packaging
- l'après - packaging



# **1 : Le packaging du vin et le consommateur**

**Entre tradition et modernité  
Entre marketing et normalisation**

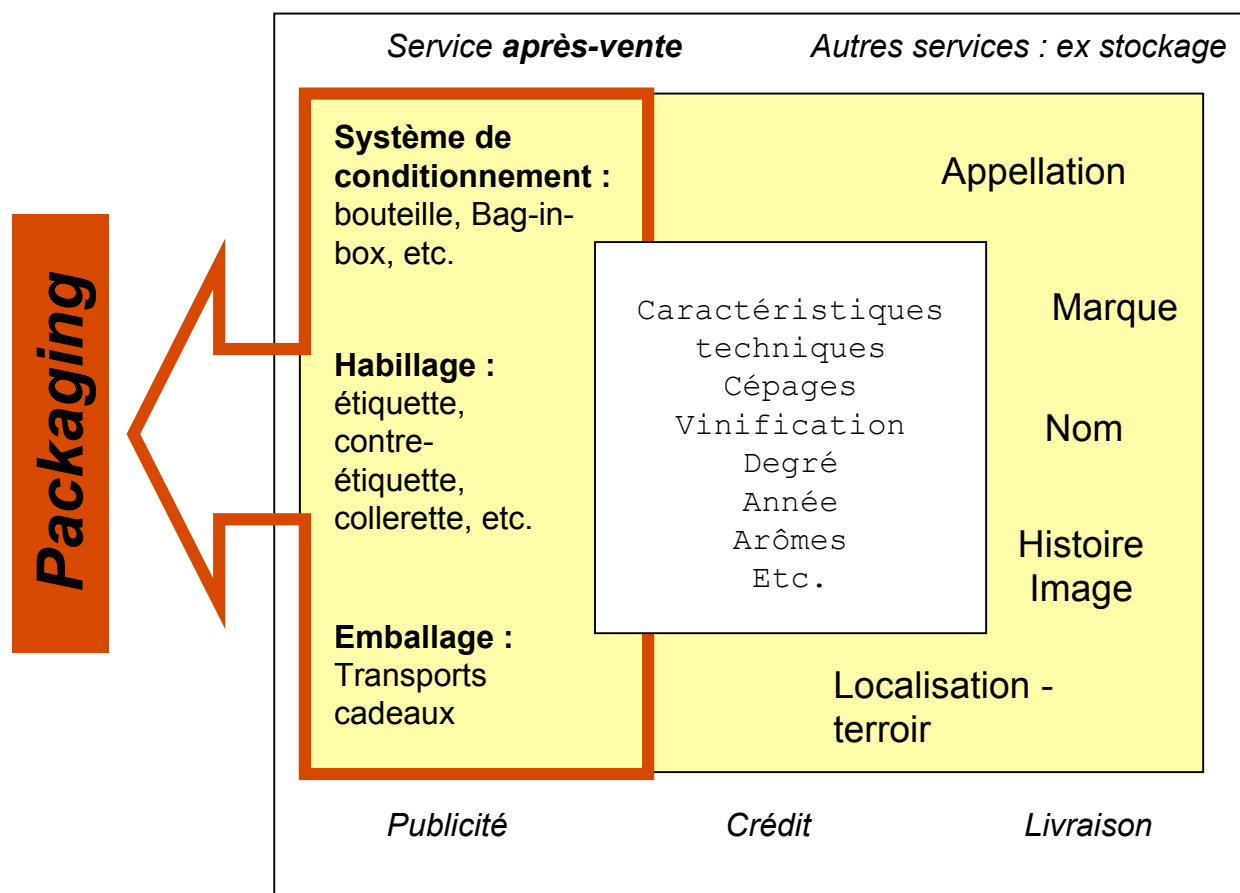




# Une spécificité inhérente à l'hétérogénéité du produit « vin »

- le packaging est directement associé à la **perception de la qualité espérée** du vin par le consommateur
- une **cohérence nécessaire** entre signes de **qualité d'un vin** et **conception du packaging**
- d'où : une **forte différenciation d'impact** selon les types de vin

# Le packaging : un des composants du marketing du vin



Source : adapté de : Rouzet ( E ) & Seguin (G) (2003) – Le marketing du vin , Dunod, p. 44.



# Le conditionnement

Evolution des volumes, des formes et des modes pour répondre aux différents moments de consommation



# La bouteille : « le » mode traditionnel de conditionnement

- encore majoritaire
- mais de plus en plus concurrencée





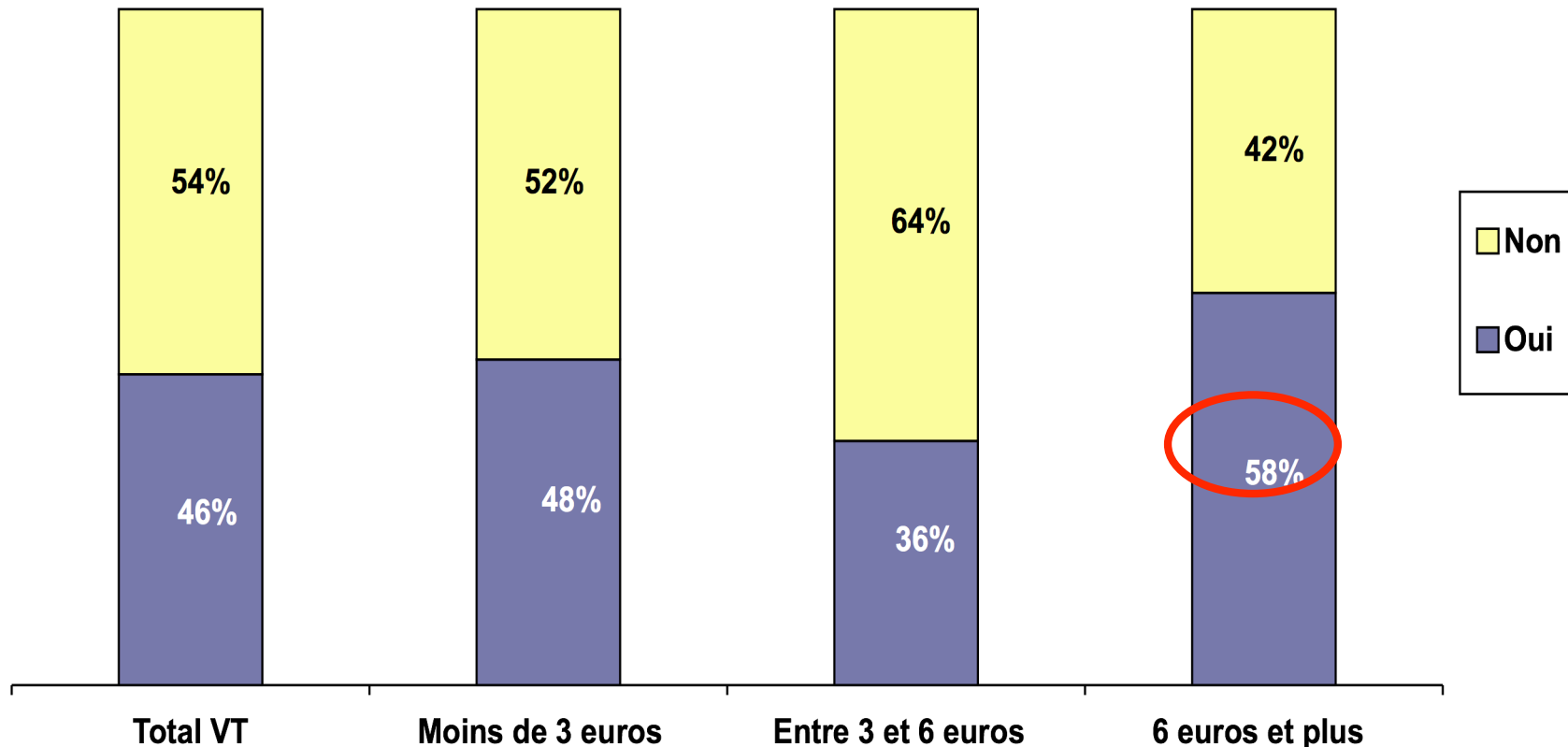
# La dualité fondamentale du regard du consommateur sur « un vin » dans le cas d'une bouteille

- **D'une part, les éléments les plus visuels** : taille, couleur, forme du conditionnement
- **D'autre part, l'habillage** avec, en particulier, la recherche des signes - qualité ou les labels les plus traditionnellement associés



## En grande distribution (France) plus de la moitié des acheteurs jugent l'aspect esthétique de la bouteille (+70% pour le Champagne)

« L'esthétique de la bouteille a-t-elle une importance pour vous ? »



L'esthétique compte d'autant plus dans l'achat de vin de plus de 6 euros ... Plus on est dans un achat "plaisir" plus l'esthétique prend de l'importance  
« avec un dessin de la propriété », « avec des lettres dorées »



**Désormais le conditionnement est un  
moyen stratégique pour les  
producteurs et les distributeurs**

**D'où : de nombreuses innovations**



# La bouteille en métal



**Lubie : la bouteille aluminium pour les lieux  
« branchés »**

*Création de 3 élèves de l'Ensbana Dijon*







# Des conditionnements « pratiques »

## ■ Le Bag-in-box



Boisset



## ■ La canette de vin ou la boîte de vin



The contour line give associations to the winebottle and create good gripping opportunities. Through a restrained color scheme with matte black as the base color and the color of the wine as accent, a feeling of exclusivity which gives the wine justice, is created.





# Arrivée du prêt à servir et à consommer

## Création de la firme australienne Hardy Wine Company

- 187 ml
- 3 euros environ à l'unité



Extrait du site : [www.hardywines.comp.au](http://www.hardywines.comp.au)



# Les batailles autour du système de fermeture de la bouteille





# Des parts de marché en pleine évolution

---

**Environ 150 millions d'hl de vins mis en bouteilles dans le monde (2006)**

- **81,7% avec des bouchons en liège naturel + techniques**
- **11,6% avec des bouchons synthétiques**
- **6.3% avec des capsules à vis**

Source : [www.skalliandrein.com](http://www.skalliandrein.com)



# Deux stratégies autour des bouchons

---

- Le bas de gamme
- Le haut de gamme





# La capsule à vis : une offre de praticité

- **Objet de rejet absolu pour certains (perte d'authenticité et de qualité)**
- **Mais intérêt croissant pour d'autres**





# Donc la fin des tabous ?



# L'habillage

**Information et réglementation**





# L'étiquette



- un élément de **repérage**
- faisant l'unanimité entre les consommateurs de tous pays
- quant à son rôle dans leurs décisions d'achat



# L'étiquette : entre contraintes ...





## ... et créativité

ou des étiquettes pour mieux séduire et pour accrocher l'oeil





# La contre-étiquette de plus en plus innovatrice

Ex : la création de  
« Cellar-label »



Source : [www.cellar-label.com](http://www.cellar-label.com)

3/07/07

Catherine PIVOT - IAE / Univ. Lyon 3



# La capsule

- Un élément décoratif ...
- Un cas spécifique : la coiffe du champagne





# Le fourreau métallique, Le muselet et sa capsule

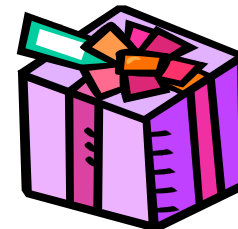
**Peut-être pas qu'un objet de collection**





# L'emballage ou le sur-emballage

Attention à la gestion des rayons en présence  
d'événementiels ou de produits spécifiques





## **2 : Le packaging du vin face au citoyen**

**Ou comment concilier éco-conception  
et créativité ?**





# Le consommateur - citoyen

---

- **Alimentation et santé**
- **Montée du bio**
- **Défense de l'environnement**
- **Gestion des déchets**
- **Limitation des transports**



# Les coûts réels du packaging

- Les coûts de production des composants du packaging
- Les coûts pour la collectivité
  - Coûts de la gestion des déchets : collecte, tri, retraitement
  - Coûts concernant la défense de l'environnement
  - Coûts sanitaires éventuels



# La sécurité alimentaire et sanitaire

---

- **La certification BRC obtenue pour certains bouchons en liège dans la grande distribution britannique**
- **Les polémiques autour**
  - **des études sur les risques de cancer pour certains modes nouveaux de fermeture des bouteilles**
  - **des nouvelles normes dans l'agroalimentaire (International Food Standard IFS et ISO 22000)**



# Une demande citoyenne croissante : le contrôle des déchets

- **Gestion des emballages et des conditionnements**
- **Directive européenne du 11 février 2004 relative aux emballages et déchets d'emballages**
  - Objectifs ambitieux
  - Oblige les fabricants à adapter leurs produits et à optimiser leurs emballages en ayant recours à des méthodes d'écoconception



# Le recyclage des systèmes de fermeture

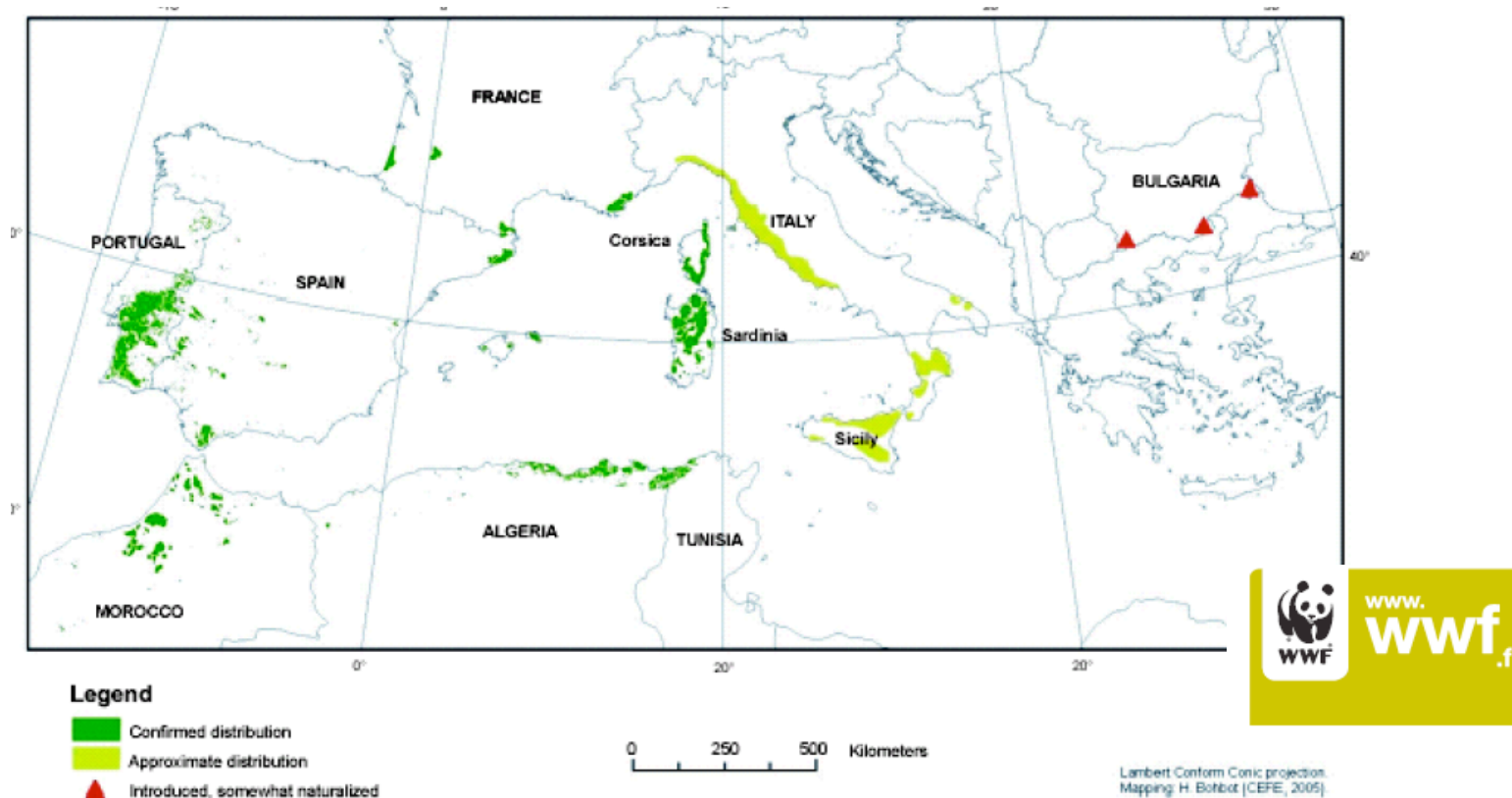
---

- Traditionnellement les bouchons ne sont pas triés => ils finissent dans les déchets ménagés
- Nouveautés :
  - la récupération
  - Le recyclage du liège



# Le liège : un rôle essentiel dans de nombreuses régions du monde

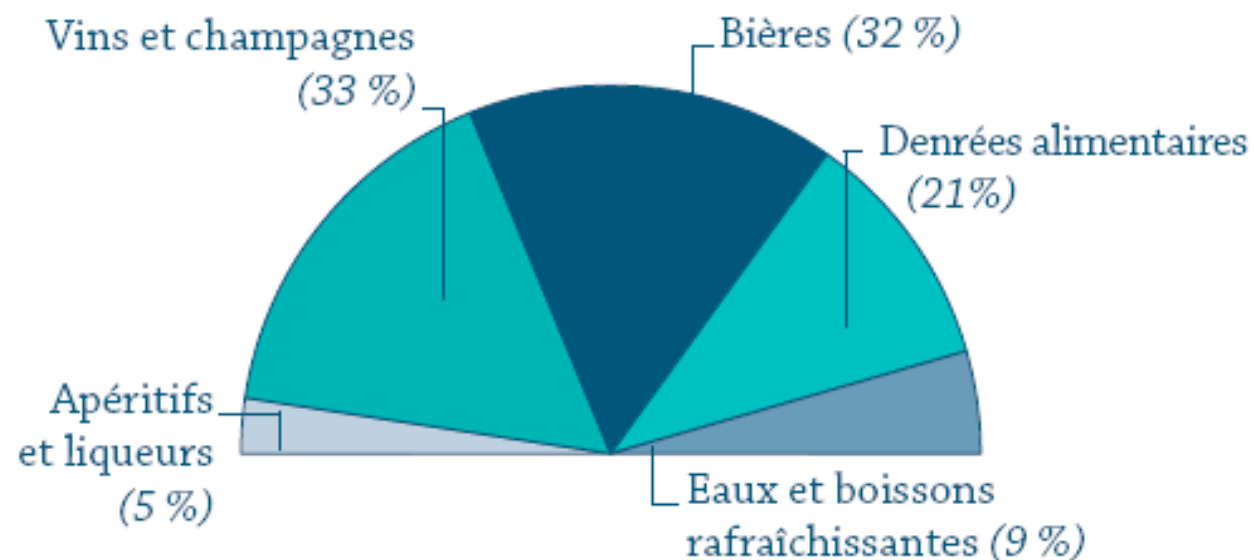
## *Les zones méditerranéennes de production de liège*





# Les parts de marché des bouteilles et pots alimentaires dans le domaine alimentaire

*en % du nombre de cols*



*Fédération des chambres syndicales de l'industrie du verre, rapport d'activité 2005 -*



# Un exemple d'éco-conception : le « French Rabbit »

- Lancé par le groupe Boisset en 2005
- Gamme de vins mono cépage millésimés
  - *Vins du Languedoc-Roussillon*
  - *Vendue en tetra-pack 100% recyclable*
  - *Distribué au départ en Amérique du Nord, au Royaume-Uni et dans certains pays scandinaves et maintenant en France*



Extraits de [www.frenchrabbit.com](http://www.frenchrabbit.com)





# Des innovations dans le recyclage des bouteilles

BETTY-BOX : une innovation tarnaise au service du développement durable



Trier, c'est  
gagner !



## Conclusion :

**Bataille entre les producteurs de  
vins ou bataille entre les  
fabricants de packaging ?**

# Forum Vinexpo 2007

Mardi 19 juin 2005 – 14h30 à 16h30

## *L'influence du packaging du vin sur le choix du consommateur*

Débat animé par / moderator : Thierry Desseauve

*Directeur de la publication / Chief editor TAST*



## **Robert Tinlot**

Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim, Directeur général honoraire de l'OIV

## **Emmanuel Auberger**

Directeur commercial de Saint Gobain Emballage

## **Antonio Amorim**

Président du Groupe Amorim

## **Jean-Marie Chadronnier**

Président de Vinexpo, Président de CVBG Dourthe-Kresmann

## **Olivier Mouchet**

Acheteur Vin du Groupe Auchan

## **Brian Howard**

Directeur de Wine Intelligence

## **Michel-Laurent Pinat**

Délégué général de l'Association Française des Embouteilleurs-Distributeurs

## **Catherine Pivot**

Professeur d'Economie, Université de Lyon 2

## **Cedric Renard**

Responsable Marketing Nouveaux Marchés Tetra Pak

## **Patrick Shea**

Directeur Marketing Vitop (groupe Smurfit Kappa)



# Forum Vinexpo 2007

Mardi 19 juin 2005 – 14h30 à 16h30

## *L'influence du packaging du vin sur le choix du consommateur*

Débat animé par / moderator : Thierry Desseauve

*Directeur de la publication / Chief editor TAST*

