

HORS-SÉRIE

**V&S NEWS**

L'actualité économique des V&S

PACKAGING  
Emballage et  
expérience virtuelle

CONSOMMATION  
Quel avenir pour  
les vins à faible degré

COMMUNICATION  
Les influenceurs, avenir  
du marketing du vin ?



# CARNET de TENDANCES V&S

PACKAGING, CONSOMMATION, COMMUNICATION

Hors-série - 16 juin 2021 - Prix : 39 € TTC

# LE PETIT Rhum \*ARRANGÉ\*

Été 2021,  
Qui a dit qu'on ne pouvait  
plus voyager ?

Nouveaux  
parfums

Banane Coco  
en édition limitée :  
L'exotisme  
au rendez-vous !

Fraise  
Framboise :  
Les fruits rouges  
font leur entrée  
dans la gamme !

Nouveau  
format

Magnum  
d'1,5 L :  
cet été, le parfum  
Orange Citron Vert  
est placé sous le  
signe de la  
convivialité !



C10, Fournisseur de toutes les boissons



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



## DEUX POIDS, DEUX MESURES, UN PETRUS

→ par Thomas Gueller

J amais la filière des vins et spiritueux n'a été aussi écologique. Les pratiques viticoles n'ont pas attendu le gel catastrophique du mois d'avril, consécutif à des températures caniculaires en mars, pour chercher à s'adapter au changement climatique et s'orienter massivement vers des modes de culture vertueux. Les marques de spiritueux sont tout aussi responsables. Pour exemple, les groupes Pernod Ricard et Moët Hennessy avaient anticipé de longue date la législation et abandonné l'usage des pailles, remueurs et autres ustensiles de service en plastique. Les fabricants de packaging – nos *Carnet de tendances* des 4 dernières l'année le prouvent à loisir – ne cessent d'innover pour réduire l'impact environnemental de leurs offres ou pour proposer des solutions alternatives. Tous ces efforts cumulés compenseront-ils le bilan carbone de l'envoi de bouteilles de Petrus dans la Station spatiale internationale pour être ensuite testées par l'Institut des sciences de la vigne et du vin (ISV) et vendues aux enchères pour un montant astronomique ? Christie's a estimé la bouteille à 1 million de dollars. On a beau dire qu'en communication l'essentiel est de faire parler, l'ineptie d'une telle « expérience scientifique » dans le contexte actuel saute aux yeux. Le monde « d'après » est-il voué à ressembler au monde « d'avant », en pire ? ■

## AU SOMMAIRE DE CE NUMÉRO, RETROUVEZ :

### CHASSEURS DE TENDANCES

- 5 | Les déterminants de la valeur d'un vin passés au crible

### PACKAGING

- 9 | Actualités bouchages et surbouchages
- 13 | PLD Innovation Awards : et les finalistes sont...
- 15 | Actualités verrières
- 19 | Le verrier Rockwood développe l'embouteillage à façon en Asie
- 21 | Emballage et expérience virtuelle
- 23 | Actualités habillage
- 27 | Emballage : quand les e-consommateurs affichent leurs exigences
- 29 | Actualités suremballage

### CONSOMMATION

- 31 | Quel avenir pour les vins à faible degré
- 35 | Conso écofriendly
- 37 | Baromètre 2021 Sowine/Dynata
- 41 | Consommation internationale
- 43 | Dégustation en ligne, mode d'emploi

### COMMUNICATION

- 45 | La stratégie de communication « Languedoc »
- 48 | Actualités Communication
- 49 | Cinéma et placement de produit : quand le vin se prend pour une star
- 53 | Les influenceurs, avenir du marketing du vin ?
- 57 | Les influenceurs en Chine : diversification et patriotisme
- 59 | Les influenceurs au Japon : un phénomène ancien, renouvelé par les réseaux sociaux
- 61 | Itinéraire d'une influenceuse française
- 63 | Actualités communication

**POUR VOUS ABONNER, RENDEZ VOUS PAGE 64**



# LES DÉTERMINANTS DE LA VALEUR D'UN VIN PASSÉS AU CRIBLE



© iStockphoto

**Selon le pays et le segment de marché considérés, l'appréciation par les consommateurs des attributs du prix du vin susceptibles de déclencher la décision d'achat varie sensiblement. À la question : « Existe-t-il une norme internationale homogène encadrant les déterminants du prix du vin ? », des chercheurs de l'université portugaise de Trás-os-Montes et Alto Douro répondent clairement non.**

*par Claudine Galbrun*

**L**es attributs que le consommateur est prêt à accorder dans la détermination du prix d'un vin, tels que sa couleur, son millésime, son cépage, son origine géographique, la présence de médaille ou bien encore son type de bouchage, doivent être analysés finement par les opérateurs du secteur vitivinicole avant de définir une stratégie marketing. Telle est la conclusion que tirent quatre chercheurs portugais de

# TENDANCES

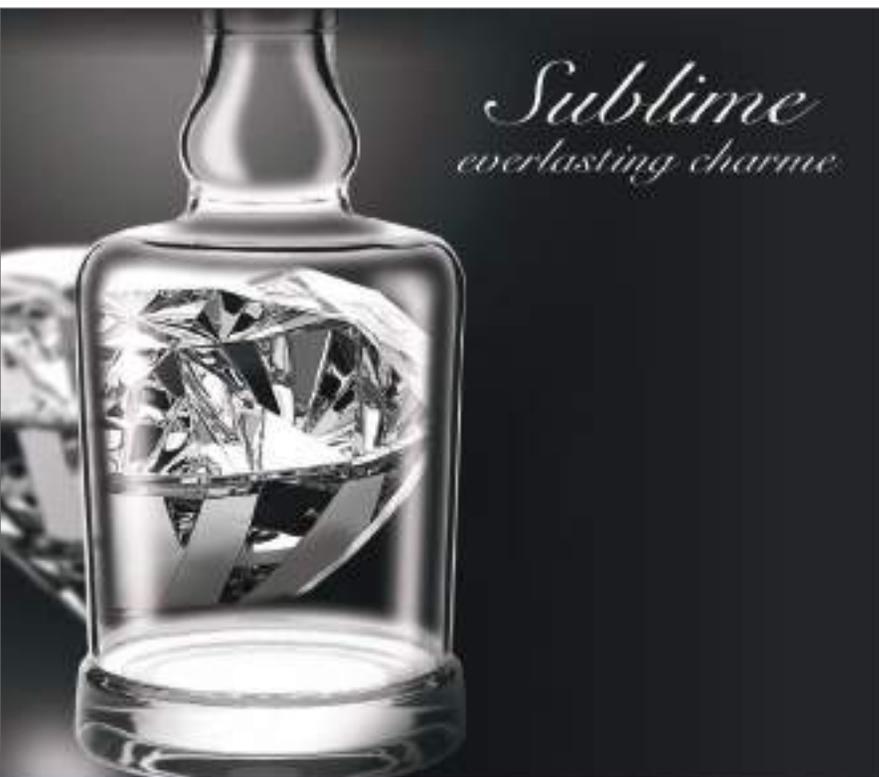
« Le millésime apparaît comme un déterminant positif et significatif dans la formation du prix dans tous les pays. »

leur étude intitulée « Déterminants du prix du vin : existe-t-il une norme internationale homogène ? » Pour aboutir à cette conclusion, les chercheurs ont étudié des données en provenance de quatre pays – la France, l'Australie, l'Allemagne et l'Italie – et prélevées auprès d'opérateurs spécialisés : Vinatis en France, Vintage Cellars en Australie, Vinexus en Allemagne et XtraWine en Italie. Les chercheurs ont utilisé le concept de prix hédonique qui estime la contribution de chacune des caractéristiques d'un bien dans la formation de son prix. Au total, 9624 vins en bouteille de 75 cl ont été passés au crible. Il n'existerait qu'un seul point commun entre les quatre marchés quant aux effets des attributs du vin sur les prix : le

millésime. Celui-ci apparaît comme un déterminant positif et significatif dans la formation du prix dans tous les pays et pour toutes les gammes, à l'exception de l'Australie où il n'influe que pour le seul segment des vins les plus chers.

## BLANC OU ROUGE, QUELLE VALEUR AJOUTÉE ?

L'étude s'est intéressée aux attributs du prix que le consommateur pouvait accorder à un vin selon sa couleur. En Australie, le vin rouge est perçu positivement à tous les niveaux de prix, alors qu'en Allemagne, l'effet positif de la couleur rouge se limite aux vins les moins chers. En revanche, en Italie, la couleur rouge pénalise toutes les catégories de prix et affecte, en France, le segment le moins valorisé.



Prestige Line:  
beauty through  
the glass



## Laissez-vous surprendre par la nouvelle Spirits Collection

15 bouteilles, 15 parcours design. Leurs lignes sophistiquées et l'utilisation de verre de qualité supérieure donnent forme au sublime, créant émerveillement et éblouissement, pour mettre en valeur les produits qu'elles renferment. Une collection au charme intemporel qui représente le summum du design, de la fonctionnalité et de la polyvalence en matière de packaging pour spiritueux haut de gamme. Elle est dédiée aux produits les plus exclusifs des lignes Prestige, Super Premium et Premium.

Découvrez-la sur [BruniGlass.com](http://BruniGlass.com)



bruni glass

[BerlinPackaging.com](http://BerlinPackaging.com) - [BruniGlass.com](http://BruniGlass.com)

# & Les déterminants de la valeur d'un vin passés au crible

## QUI SONT-ILS ?

Tania Gonçalves, José Caldas, Joao Rebelo et Lina Lourenço-Gomes sont tous les quatre titulaires d'un doctorat en économie et travaillent à l'Université de Tras os Montes et Alto Douro à Vila Real, au Portugal, au département économie, sociologie et gestion.



Tania Gonçalves



José Caldas



Joao Rebelo



Lina Lourenço-Gomes

Concernant les cépages blancs, le chardonnay constitue un attribut positif pour les vins les plus chers en Australie. Selon les auteurs de l'étude, ce cépage serait le plus populaire dans ce pays « avec un effet croissant et particulièrement pertinent sur la formation des prix des vins de moyen et haut de gamme ». À l'inverse, en Italie, le chardonnay ne joue positivement que pour les vins les moins chers. En France et en Allemagne, il séduit le consommateur dans tous les segments de prix. Quant au sauvignon blanc, s'il a une influence positive sur la définition des prix en Allemagne, c'est uniquement pour les vins les moins chers. C'est également le cas en France où le sauvignon blanc agit comme un repoussoir pour les vins blancs les plus chers. Un constat qui vaut également pour l'Italie.

Pour les cépages rouges, la syrah est particulièrement appréciée par le consommateur français et cela dans tous les segments de prix. En revanche, ce même cépage a en Italie une influence négative sur les prix des gammes moyenne et inférieure. Quant au cabernet sauvignon, il jouerait défavorablement sur la valeur des vins rouges en Allemagne.

À noter que le consommateur australien, pour ce qui est des vins rouges, privilégie les vins monocépages, infligeant une prime négative aux vins d'assemblage ; cet attribut n'est pas jugé pertinent par les chercheurs en ce qui concerne les vins blancs. Ils constatent que l'assemblage serait plutôt l'apanage de l'Ancien Monde, en particulier pour l'Italie et la France, l'Allemagne se montrant beaucoup plus réservée sur ce point quant aux vins rouges mais enthousiaste si cet assemblage associe des variétés blanches, notamment dans les segments de prix supérieurs.

## SEULS LES FRANÇAIS SONT CHAUVINS !

Pour ce qui est de l'origine des vins, il n'y a qu'en France que l'origine nationale des vins intervient positivement dans toutes



# BOUCHAGES & SURBOUCHAGES

## YAIN'UP, SOLUTION DE DÉBOUCHAGE INTÉGRÉE AU BOUCHON

La start-up LVMD a inventé un système baptisé Yain'up pour déboucher facilement les bouteilles sans utiliser de tire-bouchon tout en conservant le bouchon de liège et la capsule. Un module dédié dans la ligne d'embouteillage permet de fixer le système sur les bouteilles après le bouchage mais avant le capsulage : une tête dotée d'un réservoir rempli d'un gaz alimentaire vient coiffer le bouchon et l'aiguille dont elle est munie transperce le bouchon mais pas dans sa totalité pour ne pas être en contact avec le vin. Lorsque le consommateur enlève la capsule, il lui suffit de dévisser Yain'up pour que le bouchon sorte, sans effort, tout en émettant le « pop » caractéristique d'un débouchage au tire-bouchon. Le mouvement de rotation vient en effet percuter le réservoir qui libère son gaz, celui-ci étant acheminé au sein du bouchon par l'intermédiaire de l'aiguille, et c'est la différence de pression qui assure la sortie du bouchon. Le système peut s'appliquer sur tout type de bouchon mais il est pour l'instant réservé aux vins tranquilles. Des projets sont en cours pour l'adapter aux alcools et renforcer le côté ludique et festif du moment où l'on débouche une bouteille.

Des études menées avec Nomaticor et Vinventions ont montré que ce système n'avait aucun impact sur la qualité du vin et ne nuisait en rien aux qualités techniques du bouchon,

notamment à son étanchéité.

« Avec Yain'up, que nous appelons aussi bouchon dynamique, notre volonté est d'apporter un élément de différenciation aux metteurs en marché de vin qui pourront ainsi proposer un usage client simplifié. Nous voulons de cette façon apporter une nouvelle dimension au produit », explique David Timsit.

Dans un premier temps, Yain'up fera l'objet d'une exclusivité auprès de certains metteurs en marché. « Nous allons sélectionner quelques partenaires au cours des premières années de lancement,

en l'occurrence un producteur par AOC, afin de leur offrir un avantage commercial et de les récompenser pour avoir partagé avec nous cette aventure. » La jeune pousse souhaite également mettre en place des bornes de récupération dans les magasins en vue d'assurer le recyclage du système. Celui-ci engendre un surcoût de 0,30 € par bouteille. Les bouteilles dotées de ce système bénéficieront d'une identification par un sticker ou une collerette afin d'informer le consommateur de leur possibilité d'ouverture simplifiée. ■ C.G.



## AMORIM SORT UN BOUCHON À TÊTE 100% BIODÉGRADABLE



Amorim lance RE-Cork, un bouchon à tête pour spiritueux, 100% biodégradable, 100% compostable, zéro plastique, fabriqué à partir de liège et de biopolymères d'origine végétale (betterave, pommes de terre...). Avec cette innovation, fruit de la collaboration entre la branche R&D d'Amorim et le bureau d'études Amorim Top Series, dédié aux spiritueux haut de gamme, l'entreprise souhaite devancer les

besoins des grandes maisons de spiritueux, qui, selon elle, devront dans un avenir proche mentionner leur empreinte carbone. Avec RE-Cork, Amorim estime être en mesure d'anticiper cette demande et d'ouvrir la voie d'une « véritable révolution écoresponsable sur le marché des spiritueux » en contribuant à alléger le bilan carbone de ses clients, « tout en alliant design et écoconception ». ■ C.G.

## GUALA CLOSURES LANCE UNE GAMME DE BOUCHONS À BASE DE PLASTIQUES RÉCOLTÉS DANS LES OCÉANS

Guala Closures a signé un accord exclusif avec Oceanworks, place de marché mondiale pour les matériaux issus de plastique recyclé, afin de développer une gamme de bouchons produits à partir de plastiques récoltés dans les océans. Oceanworks, qui collecte chaque année plusieurs milliers de tonnes de plastiques océaniques, fournira des polymères recyclés à 100% à Guala Closures pour la production de ses bouchons destinés aux V&S. De son côté, l'entreprise s'engage à utiliser

exclusivement les matériaux livrés par Oceanworks pour la fabrication de ses bouchons à base de polymères recyclés. Dans un premier temps, ceux-ci serviront à la production des modèles de bouchons à tête pour spiritueux de la gamme Blossom, en attendant que d'autres modèles soient proposés. Ce partenariat s'inscrit dans la charte d'écoconception qu'a dressée récemment Guala Closures en répondant à l'un de ses objectifs, à savoir

« design to change ». Selon Fulvio Bosano, directeur de la R&D de Guala Closures, il s'agit là d'une étape importante pour atteindre le but que s'est fixé l'entreprise d'utiliser 35% de matériaux recyclés dans ses produits d'ici 2025. ■ C.G.



## LES BOUCHAGES DELAGE S'ORIENTENT VERS PLUS D'ORIGINE NATURELLE DANS LEURS PRODUITS



Dans le cadre de leur démarche RSE, Les Bouchages Delage annoncent par la voix de Bruno Cornet, directeur général : « Notre démarche cible les impacts environnementaux et sociaux depuis la conception des produits, le sourcing de nos matériaux, le processus de production, en fixant des objectifs à 2025. Aujourd'hui, par exemple, 62% de nos produits incorporent des matières naturelles. Nous souhaitons augmenter cette part à 75% d'ici 2025. » ■ C.G.

## EPIQ DE GANAU : UN NOUVEAU BOUCHON EN LIÈGE GARANTI SANS TCA



L'entreprise italienne Ganau a fait appel à la technologie de screening Vocus – utilisée par la Nasa et le Cern – pour garantir à son nouveau bouchon en liège EPIQ un maximum de pureté et l'absence de molécules de TCA responsables du goût de bouchon. Vocus est ainsi capable, en moins de 3 secondes, d'analyser un bouchon en liège et de détecter la présence de ces molécules indésirables à un niveau bien inférieur à celui du seuil de perception sensorielle, en corrélation linéaire avec la méthode de détermination du TCA relargable des bouchons en liège (norme ISO 20752). EPIQ subit également des traitements physiques de désinfection (vapeur et ozone) pour renforcer encore « son exceptionnel résultat organoleptique final ». EPIQ a en effet été créé afin d'assurer une capacité de performance optimale de conservation du vin au fil des années et est donc plutôt réservé à des bouteilles premium. « Cette innovation nous permet d'élever les standards de qualité et d'offrir au marché une garantie de pureté jusqu'à présent inimaginable », affirme Ganau. ■ C.G.

## AMORIM DÉVELOPPE DEUX PROCÉDÉS ANTI-GOÛT DE BOUCHON

Amorim, le numéro un mondial de la production de liège, annonce avoir développé deux nouveaux procédés « 100% naturels » permettant d'éliminer le goût de bouchon. Le premier, baptisé Naturity, est basé sur l'augmentation de la température et de la pression, ce qui permet d'éliminer 150 composés volatiles dont le TCA responsable du goût de bouchon. Il sera destiné, à terme, à tous les bouchons en liège naturel produits par Amorim. Le second, Xpür, est réservé aux bouchons micro-agglomérés : la technologie du «  $CO_2$  supercritique » développée il y a plusieurs dizaines d'années a été améliorée et n'utilise plus « que 25% de l'énergie et 10% du  $CO_2$  utilisés auparavant ». Il sera d'abord réservé aux gammes Neutrocork Premium et Qork, cette dernière employant un liant novateur composé à 100% de bio-polyols d'origine végétale (huile de pépins de raisin). ■ C.G.



## LE MARCHÉ DES BOUCHONS DEVRAIT ATTEINDRE 27,6 MD\$ D'ICI 2027

D'après le rapport d'Allied Market Research intitulé « Marché des bouchons de liège par type (naturel et synthétique) et canal de distribution (hors ligne et en ligne) : analyse des opportunités mondiales et prévisions de l'industrie 2021-2027 », l'industrie du bouchage devrait connaître une belle avancée grâce à l'augmentation du nombre de nouveaux produits (vins et

accessoires) et à la R&D. L'industrie mondiale des bouchons de liège a généré 20,8 Md\$ de CA en 2019 et devrait atteindre 27,6 Md\$ d'ici 2027, avec un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 7,4% de 2021 à 2027. Les bouchons naturels (TCAC estimé à +9,4%) et le secteur hors ligne (+9,5% de TCAC) garderont leur positionnement de leader avec pratiquement trois

quarts des ventes. Le marché américain devrait connaître la plus grande augmentation (+9,8% de TCAC), alors que l'Europe continuera à être le plus gros utilisateur de bouchons avec presque 50% de parts de marché. Pour se procurer le rapport complet : <https://www.alliedmarketresearch.com/purchase-enquiry/9524> ■ P.W.

## VINVENTIONS ANNONCE UNE STABILITÉ DE SES VENTES DE BOUCHONS ET UNE CROISSANCE DE SES CAPSULES À VIS

Vinventions, multi-spécialiste des solutions de bouchage pour vins tranquilles et spiritueux, annonce pour 2020 un CA en baisse de 0,6% et un EBITDA en progression de 2,5%. Les ventes de bouchons sont stables à 2,8 Md d'unités (-0,1%), portées notamment par les marchés français, italien, allemand, argentin et américain. Sur ce dernier, Vinventions parle même d'un « sursaut », les ventes y étant en hausse de 2% grâce à la croissance de la consommation de vin durant le confinement. Le marché des

capsules à vis est, lui, en plein essor, Vinventions enregistrant une hausse de 21% de ses ventes entre 2019 et 2020. Une croissance rendue possible par la montée en puissance d'une nouvelle unité de production basée en Italie, lancée fin 2019. Pour 2021, Vinventions table sur une croissance modérée « soutenue par des innovations importantes en matière d'utilisation de plastiques recyclés dans la gamme Nomacorc, ainsi qu'en matière d'impression de capsules à vis, sans oublier l'expansion des capacités de



production des bouchons SÜBR (bouchon micro-naturel produit à partir de granules de liège mais sans polyuréthane ni goût de bouchon), dont les ventes ont déjà bondi de 48% en 2020 ». ■ C.G.

## ENOPLASTIC VA AUGMENTER LES CAPACITÉS DE PRODUCTION DE SPARFLEX



Un an après l'annonce du rapprochement entre Sparflex et Enoplastic, le nouveau groupe, devenu leader mondial du surbouchage des vins et spiritueux, confirme sa stratégie de croissance en France avec l'annonce de l'achat de deux nouvelles machines de formage qui permettront d'accroître de 30% la production de coiffes, l'investissement dans des équipements pour augmenter de 20% sa capacité de fabrication de la matière première des coiffes et l'arrivée d'une nouvelle technologie permettant de produire 40 millions de muselets en plus chaque année. Par ailleurs, Sparflex voit l'arrivée d'un directeur général du pôle France, Christophe Mendez, et d'une directrice marketing groupe, Isabelle Guard. ■ T.G.

# PLD INNOVATION AWARDS : ET LES FINALISTES SONT...

**Ils sont 25 finalistes à avoir été retenus pour cette première édition des PLD (Packaging Luxury Drinks) Innovation Awards. Ce concours vise à récompenser les innovations packaging les plus marquantes de l'année sur le marché européen.**

*par Claudine Galbrun*

**D**ans la catégorie vins mousseux et champagne, ont été remarqués le champagne Perrier-Jouët pour son Eco-box, un coffret fabriqué avec des matières naturelles au design minimaliste et entièrement recyclable, ainsi que le champagne BLIV L'ambitieuse pour le packaging tout en féminité et en paillettes de sa bouteille.



Quatre finalistes vont devoir se disputer la première place dans la catégorie vins : Grupo Lappi Etiquetas pour son étiquette originale Open the Senses ; Château Lafaurie-Peyraguey pour son élégante bouteille qui s'orne de la gravure de René Lalique dénommée « Femmes et raisins » ; HMS Bordeaux et son vin « 29 quai des Chartrons » pour la modernité et la qualité du design de son étiquette, et enfin LDMV pour « Y'a in up », un système de débouchage dynamique des bouteilles de vin.



Les PLD Innovation Awards ont choisi

de différencier les spiritueux et liqueurs pour le marché de grande consommation de ceux considérés comme premium et luxe. Pour les premiers, ont été sélectionnés Amcor Capsules pour son offre ShapeArt permettant de créer des capsules à vis personnalisées dans leur forme et leur dimension et recyclables, et Fratelli Branca Distillerie pour sa ligne de cocktail *ready to drink* Carpano Negroni et son look *craft*. Pour les seconds, cinq concurrents sont en lice : Atiu et sa technologie brevetée d'impression haute définition sur l'entièreté de la bouteille en verre, tout en conservant à ce dernier sa recyclabilité ; l'agence de design Denomination qui a su donner au porto blanc Quinta da Pedra Alta une identité aussi sophistiquée qu'épurée ; P&P Promotion Srl, spécialiste de la sérigraphie et du changement moléculaire de la couleur du verre, pour avoir sublimé la naturalité de la liqueur Amaro Santoni 34 erbe ; la vodka Belvédère Héritage 176



# PACKAGING



pour le style vintage mais luxueux de sa bouteille et de son étiquette et, enfin, et pour une seconde fois, P&P Promotion Srl qui a mis au point pour le gin Il Pi Gram une bouteille qui change de couleur selon qu'elle est pleine ou vide.

Dans la catégorie emballage de présentation, Virojangler est nommé pour le packaging du gin The Botanist. Celui-ci se compose d'une bouteille contenue dans un coffret qui se transforme en jardinière permettant de cultiver les aromatiques qui parfument le gin. Retailpak se voit également distinguer dans cette catégorie pour son Trust me Vodka Display Box, constitué d'un empilement de pièces de bois qui s'ouvre pour laisser apparaître la bouteille. Le Belvedere Cutting Board a aussi retenu l'attention du jury : le défi était de créer un emballage haut de gamme mais vertueux écologiquement,

avec une base en carton et une planche à découper en érable qui retient la bouteille et sur laquelle est imprimé un QR code renvoyant à des recettes de cocktails. Virojangler est à nouveau sélectionné dans cette catégorie après avoir proposé le coffret personnalisable Specially Yours pour le champagne Moët & Chandon. Martell Mumm Perrier-Jouët vient parachever cette sélection avec sa malle Chanteloup XXO qui offre une expérience consommateur s'élevant au rang d'œuvre d'art.

Enfin, dernière catégorie en lice, celle dédiée à l'innovation et au développement durable avec trois récipiendaires : Dapy et son *glorifier* en bambou créé pour Balandine ; Pusterla 1880 et son étui seconde peau conçu pour la maison Ruinart, et Belvedere Cutting Board qui se fait une nouvelle fois remarquer dans cette compétition. ■



# ACTUALITÉS VERRIÈRES

## SAVERGLASS ÉLARGIT SON OFFRE DE BOUTEILLES GRAND FORMAT

Pour accompagner une tendance active depuis plusieurs années et qui ne se dément pas, Saverglass décline trois de ses modèles phares en magnum ou jéroboam. La Bordelaise Éclat Constellation existe donc désormais en format 300 cl : silhouette longiligne, épaule charnue, légère conicité et col fin, le tout rehaussé par une piqûre habillée d'une multitude de motifs carrés créant une constellation et accentuant l'éclat et la brillance de son verre extra-blanc. Le modèle Aliénor présente une version magnum et se veut un héritier de la culture bordelaise avec son fût tronconique, son épaulement distinctif « saint-émilion » et sa piqûre profonde. Enfin, la Bourgogne Terroir aux lignes inspirées d'anciennes bouteilles régionales, joue également la carte du format magnum. ■ C.G.



## QUAND L'ÉNERGIE DES BIOCARBURANTS PERMET LA PRODUCTION D'UNE BOUTEILLE EN VERRE À EMPREINTE CARBONE QUASI-NULLE

Encirc, filiale du verrier espagnol Vidrala implantée au Royaume-Uni, et Glass Futures, organisation britannique de recherche et de technologie de l'industrie verrière dont la mission principale est de réduire l'empreinte carbone de cette dernière, ont réussi à produire les bouteilles en verre les plus durables au monde, affirment les deux structures. Ces bouteilles ont en effet été fabriquées

en utilisant uniquement de l'énergie provenant de biocarburants, ce qui permet de réduire leur empreinte carbone de près de 90% par rapport à leurs homologues ayant recours à des combustibles fossiles. « Avec cet essai, nous savons maintenant que le verre peut être le plus durable de tous les types d'emballage », indique Adrian Curry, directeur général d'Encirc, qui se targue même

d'avoir ainsi établi une nouvelle norme de production du verre au niveau mondial. Des résultats plus approfondis de cet essai devraient être disponibles dans les prochaines semaines, essai qui s'inscrit dans le programme d'innovation énergétique qu'a mis en place le gouvernement britannique pour engager son industrie dans la voie de la décarbonisation. ■ C.G.





## VETROELITE ENRICHIT SA COLLECTION DE BOUTEILLES DÉDIÉE AU VIN ROSÉ

Vetroelite propose Florence, une nouvelle bouteille dédiée au vin rosé. Élégante, avec un design fluide et linéaire, propre à évoquer la complexité aromatique des vins rosés, ce flacon est doté d'une pique prononcée, destinée à mettre en valeur la couleur rose pâle, souvent caractéristique des rosés actuels. ■ C.G.

## CHÂTEAU SAINT-MAUR ROMPT AVEC LES CODES PACKAGING DES CÔTES-DE-PROVENCE ROSÉS PREMIUM ROSÉ

Le Château Saint-Maur, côtes-de-provence cru classé à Cogolin (Var), utilise désormais pour sa cuvée Clos Capelune (rosé et blanc) une bouteille noire portant une étiquette ton sur ton, aux lettres dorées et rosées, dont l'édition a été confiée à l'imprimerie Jacquelin Frères à Savigny-lès-Beaune. Ce flacon a été conçu spécialement pour le Château Saint-Maur en partenariat avec le verrier Italess. Les initiales RZ (Roger Zannier), qui marquent l'identité du domaine, figurent dans la pique de

la bouteille. Cette présentation est une création de l'agence lyonnaise UP Design sous la direction artistique de Brigitte Bichard. L'opacité de la bouteille ne permet pas de voir la couleur du vin, une démarche qui va à l'encontre de la tendance à utiliser du verre extra-blanc pour les vins rosés. L'idée est de conserver un certain mystère qu'il revient au sommelier ou au caviste de lever en retenant l'attention du client, cette cuvée étant proposée uniquement en circuits spécialisés. ■ F.M.



## LE COSTIÈRES-DE-NÎMES DÉDOUBLE SA BOUTEILLE SYNDICALE POUR COLLER AUX MARCHÉS

Dans le cadre de son repositionnement plus haut de gamme, le costières-de-nîmes change de bouteille syndicale. Exit le modèle précédent, la « Nîmoise », décliné en couleur chêne et en blanc. Verallia met en production en France, non pas un, mais deux nouveaux modèles. Le premier, baptisé « Statutaire », est de couleur cannelle avec une bague carrée plus valorisante et se destine au conditionnement des vins rouges et blancs. Le second, dédié aux rosés et baptisé « Innovante », est de couleur blanche, de forme évasée et adopte une bague Vinolok. Les deux flacons, aux formes différentes, sont d'une hauteur similaire pour faciliter la logistique. Ils conservent le logo associant le palmier et le crocodile dessiné par Philippe Starck, commun avec celui de la ville de Nîmes. Ces bouteilles, non obligatoires, succèdent à un modèle diffusé depuis 30 ans, à 25 M de cols annuellement ces derniers temps. ■ E.B.



## LES ÉTATS-UNIS AUTORISENT LE FORMAT 70 CL POUR LES SPIRITUEUX

Le Tax and Trade Bureau (TTB) autorise désormais les producteurs à embouteiller leurs spiritueux dans des bouteilles de 70 cl, le standard européen adopté par de nombreux pays, ce qui était jusqu'alors interdit. Cette nouvelle

mesure devrait permettre aussi aux distillateurs étrangers d'exporter plus facilement leurs spiritueux sur le territoire américain. Elle permettra également aux consommateurs européens d'avoir plus facilement accès à des

whiskeys américains craft, souvent proposés en éditions limitées. Les petits producteurs américains avaient eux aussi des difficultés à investir dans des bouteilles de 70 cl pour pouvoir exporter leur production. ■ C.F.

## NOUVELLE BOUTEILLE STANDARD POUR LES SPIRITUEUX SIGNÉE VETROELITE

Minimaliste mais de caractère : telles sont les caractéristiques que donne Vetroelite à Evan, son dernier modèle de bouteille en verre pour spiritueux, d'une contenance de 70 cl. Sa forme laisse une large place à son contenu tout en livrant un espace d'expression

pour l'étiquette. Son caractère est affirmé par un double rebord positionné sur l'épaule. ■ C.G.



## UNE BAGUE LISSE POUR UN EFFET CRAFT

Estal lance Choker, une technologie qui permet de produire à l'échelle industrielle des bouteilles en verre destinées à accueillir des spiritueux, avec une bague totalement lisse, sans goulot, semblable à celle de bouteilles fabriquées selon des procédés

artisanaux. Selon Estal, une bouteille dotée d'une bague Choker véhiculera l'image d'un produit *hand-crafted* et toutes les valeurs d'authenticité, de naturel et d'exclusivité qui lui sont attachées et souvent recherchées par les consommateurs. ■ C.G.

## STÖLZLE GLASS PRODUIT EN FRANCE DES CARAFES ET DES BOUTEILLES POUR SPIRITUEUX

Stölzle Glass Group a ouvert une ligne de fabrication de carafes et bouteilles à destination du marché des spiritueux premium dans son usine de Masières, basée dans le Nord, usine qui produisait jusqu'ici uniquement pour le secteur de la parfumerie. Elle fabrique du verre extra-blanc avec 10% de PCR (verre issu des filières de tri). L'usine, certifiée ISO 9001 et ISO 50001, dispose d'un site de décor avec les principales techniques de parachèvement dont le procédé de parachèvement phosphorescent New Radiating Glass qui permet une animation des bouteilles pour le monde de la nuit, ainsi qu'un poudrage sans solvant, respectueux de l'environnement appelé Quali Glass Coat. ■ C.G.



SALON DE  
L'INNOVATION PACKAGING  
& TECHNOLOGIQUE  
DES VINS & SPIRITUEUX



P A C K  
11<sup>E</sup> ÉDITION

**7 • 8 • 9**  
**DÉC. 2021**

PARC DES EXPOSITIONS  
COGNAC - FRANCE

W W W . V S P A C K . C O M

Organisation :



05.45.36.01.02  
info@atlanpack.com  
www.atlanpack.com



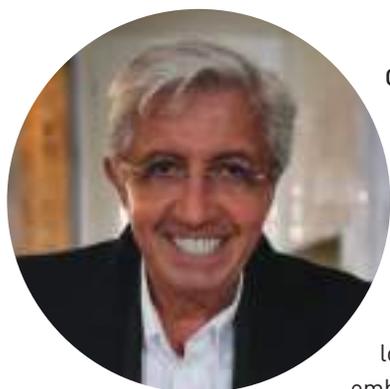
CHARENTE  
LE DÉPARTEMENT



## LE VERRIER ROCKWOOD DÉVELOPPE L'EMBOUTEILLAGE À FAÇON EN ASIE

**Le verrier chinois Rockwood Glass Group Ltd, spécialisé dans la production de bouteilles de spiritueux – 650 M d'unités/an sur 16 lignes en continu – s'est, depuis 2012, lancé dans l'embouteillage à façon. Après une première unité à Shanghai, il s'apprête à en ouvrir une seconde à Bangkok. Explications avec le Français Henri Berthe, propriétaire de l'entreprise depuis 2007.**

*propos recueillis par François Boucher*



**Quelles sont vos capacités en termes d'embouteillage ?**

**Henri Berthe :** Notre usine chinoise, installée dans la zone franche du port de Jiaxing, non loin de Shanghai, embouteille jusqu'à 12 M de

cols/an pour des marques internationales de spiritueux qui les réexpédient en Chine et dans toute l'Asie. Pour répondre à une demande croissante, Rockwood va ouvrir fin 2021 une seconde unité d'embouteillage de spiritueux dans la zone franche du port de Bangkok, en Thaïlande. D'une capacité de 5 M de cols/an, elle desservira les marchés du Sud-Est asiatique.

**Quels sont les avantages d'embouteiller sur place ?**

**H. B :** L'exportateur peut soit envoyer son propre vrac à haut degré, soit choisir d'utiliser les stocks considérables que nous maintenons sous douane : vodka, gin, brandy, cognac, whisky, etc. L'expédition de spiritueux en vrac revient 4 fois moins cher qu'en bouteille. Au vu de la hausse considérable du prix des transports ces derniers temps, les économies ainsi réalisées sont substantielles. L'embouteillage en zone franche permet de conserver l'origine du produit et de ne pas indiquer un embouteillage en Chine, mention peu appréciée des consommateurs, ainsi que l'exemption de taxes pour toutes les matières sèches provenant de Chine et servant à conditionner les spiritueux embouteillés, soit 20% d'économie supplémentaire. Enfin, à l'expédition des produits embouteillés vers leur destination finale, la combinaison des valeurs – celles du vrac, des

bouteilles, bouchons, etc. – et des différents dispositifs de libre-échange en vigueur en Asie, permet, en toute légalité, de réaliser d'autres économies sur les droits de douane : entre 30 et 40% selon les destinations. Les économies ainsi réalisées peuvent être utilement réinvesties dans la promotion et la distribution des produits. Couplées à la souplesse d'approvisionnement permise par le vrac – les stocks sur place peuvent être embouteillés selon la demande –, elles sont de nature à séduire les importateurs et susciter l'instauration de partenariats solides avec leurs fournisseurs.

**Comment garantir la qualité d'un embouteillage asiatique ?**

**H. B. :** Je comprends l'inquiétude des Européens à embouteiller en Asie. Notre équipe dirigeante est française. De surcroît, nous suivons strictement les protocoles internationaux de production et avons triplé le nombre de poste de contrôle de qualité. ■



# LUXEPACK MONACO

The premier trade show for creative packaging\*

**LA PLATEFORME  
MONDIALE**  
D'INNOVATIONS  
ET DE TENDANCES  
EN MATIERE DE  
PACKAGING

**+ 400**  
EXPOSANTS

**+ 30**  
CONFERENCES

**+ 50**  
EXPERTS

27.28.29

**SEPT 2021**

GRIMALDI FORUM, MONACO

Los Angeles . New York . Monaco . Shanghai  
[www.luxepack.com](http://www.luxepack.com)

# EMBALLAGE ET EXPÉRIENCE VIRTUELLE

« Comment susciter l'engagement du consommateur de boissons premium de demain ? » Tel était le sujet de l'intervention de Rob Hollands de l'agence et plate-forme SharpEnd à l'occasion du PLD Digital Day du printemps 2021.

par Anne Burchett



Que diriez-vous si l'on vous proposait de pouvoir communiquer directement avec vos consommateurs ? Si l'on vous donnait l'opportunité de les éduquer sur votre vin ou votre spiritueux, de leur offrir de nouvelles expériences, des conseils de consommation, des informations sur votre vignoble, votre processus de vinification ou de distillation, l'acheminement de votre bouteille, votre BIB ou votre canette jusqu'au point de vente, vos messages clés en termes d'engagement social ou écologique, et, finalement, la possibilité de développer vos ventes et de fidéliser ces mêmes consommateurs ? Impossible ? Non, ça existe – ou plutôt ça existait – déjà, ça s'appelle QR codes ou, encore mieux, communication en champ proche (*near field communication* ou NFC). Et la crise Covid en a accéléré le développement.

Fin 2018, il avait été prédit au Forum économique mondial que l'industrie des biens de consommation allait davantage évoluer dans les 10 années suivantes qu'elle n'avait changé au cours des 40 précédentes. En septembre 2020, seulement deux ans plus tard, la plate-forme de communication Twilio rapportait que l'impact Covid avait accéléré de six ans le développement des marques en matière de technologies digitales. Un mois plus tard, Mc Kinsey ajoutait

que les consommateurs étaient trois fois plus susceptibles qu'un an auparavant de dire que la majorité de leurs interactions avec les marques étaient digitales. Il est communément admis aujourd'hui que les dix ans de changement prédits au Forum économique mondial ont eu lieu en douze mois, de mars 2020 à mars 2021. Pourquoi ? Toujours d'après Twilio, de nombreux blocages à l'innovation ont été levés par l'épidémie de Covid. En effet, les consommateurs ont été obligés de changer soudainement leur mode de vie et leurs habitudes d'achat et de consommation. Ils n'ont eu d'autre choix que d'utiliser ou de se familiariser avec de nouvelles technologies qu'ils auraient pu continuer à ignorer sans le grand coup d'arrêt de la « vie d'avant ». Au Royaume-Uni par exemple, chaque CHR et lieu de travail a dû s'équiper cet été d'un QR code que tout visiteur doit obligatoirement scanner avec une application dédiée, gérée par la NHS, la Sécurité sociale britannique, qui permet de retrouver et de contacter les gens ayant été en contact avec quiconque s'avérerait ultérieurement être atteint du virus et être donc potentiellement contagieux.

## UN NOUVEL ÂGE D'OR DU MARKETING

Les consommateurs ont par ailleurs perdu l'accès à certains supports de communication traditionnels comme la presse gratuite pour les usagers des transports en commun, créant ainsi un manque et les pous-

# PACKAGING

« L'impact Covid avait accéléré de six ans le développement des marques en matière de technologies digitales. »

sant vers des alternatives. Ce qui est vrai pour les consommateurs l'est aussi pour les entreprises qui ont dû changer leurs priorités – budgétaire et stratégique – pour survivre et innover en un temps record. Covid a également donné la priorité aux questions d'écologie et de durabilité, créant ou alimentant la curiosité des consommateurs sur ces sujets. La Warwick Business School en a conclu que l'innovation « produits » allait ralentir et que l'innovation « marques » allait prendre le relais, ouvrant un nouvel âge d'or du marketing.

L'emballage intelligent et connecté, qui fait partie de la mouvance de l'Internet des objets, est au cœur de ce tsunami d'innovations et plus que jamais dans l'air du temps. Il y a aujourd'hui une quasi-infinité de points de contact sur les emballages (*packaging*

*touchpoints*) des vins et spiritueux. Chacun de ces points de contact est une opportunité de contenu additionnel vers le consommateur, que ce soit dans le point de vente ou lors de la consommation du produit. Ainsi, 3 Md de téléphones portables dans le monde peuvent aujourd'hui scanner les QR codes sans qu'il soit nécessaire de télécharger une application. Apple a introduit cette option en 2018, ce qui a considérablement facilité l'utilisation et le développement des QR codes. Une étude de MobileIron, en septembre 2020, sur 4408 consommateurs au Royaume-Uni, en Espagne, en France, en Allemagne, aux Pays-Bas et aux États-Unis, révèle que 72% d'entre eux avaient scanné un QR code le mois précédent et 46% la semaine précédente. 58% souhaitaient en trouver davantage sur leurs produits de consommation courante.

La communication en champ proche (NFC) est encore plus immédiate puisqu'elle ne nécessite ni de télécharger une application ni même d'utiliser la fonction appareil photo des téléphones. Il suffit d'approcher le portable de l'objet connecté comme pour un paiement sans contact. Le taux d'engagement du consommateur avec cette technologie est normalement de 10 à 15%, mais un projet récent de SharpEnd avec Lyft, une société de taxi, a vu des taux records de 18%, démontrant ainsi une familiarisation et un intérêt croissant du consommateur.

La reconnaissance d'image est la troisième technologie du domaine et sera sans nul doute l'étape suivante. Dans le monde des V&S, Pernod Ricard a déjà entrepris plusieurs projets de ce type pour la marque Jameson. Idem pour Campari avec sa marque éponyme et pour Diageo avec la marque Haig Club en partenariat avec David Beckham.

L'appétit du consommateur pour cette relation de proximité avec les marques va croissant et devient indispensable pour les marques premium. Selon Rob Hollands, ce qui n'était qu'une tactique innovante en 2019 est devenu en 2021 une stratégie obligatoire. ■



## CINQ CATÉGORIES DE COMMUNICATION

- Renforcement de la confiance du client envers le produit grâce au partage en toute transparence de ses ingrédients, de son mode de fabrication et de son acheminement au point de vente ;
- création d'une véritable relation avec le consommateur grâce à l'offre d'expériences, d'éducation sur le produit et ses modes de consommations – recettes de cocktails pour les spiritueux et accords mets et vins par exemple – et d'activations diverses et variées ;
- opportunité de communiquer des messages clés en termes d'engagement sociétal ou écologique ;
- opportunité commerciale permettant d'augmenter les ventes en récompensant le consommateur grâce à des programmes de fidélité et en facilitant achat – et rachat ;
- accessibilité accrue pour, par exemple, des consommateurs souffrant de problèmes de vision.

# ACTUALITÉS HABILLAGE

## ALLIANCE ÉTIQUETTES POURSUIT SA CROISSANCE EXTERNE AVEC L'ACQUISITION D'ETIQ'ETAINS

Alliance Étiquettes, société spécialisée dans l'impression d'étiquettes haut de gamme à destination des secteurs du vin, des spiritueux, de l'agroalimentaire et des cosmétiques, annonce l'acquisition d'Etiqu'Etains, entreprise basée en Dordogne. Celle-ci lui permettra de conforter sa position de leader sur le marché de l'impression d'étiquettes adhésives en étain, puisqu'elle compte déjà dans son giron l'entreprise Applic'Etains. Avec cette acquisition, Alliance Étiquettes, qui compte 12 sites de production, réalise sa neuvième opération de croissance externe depuis 2015, portant son CA à plus de 70 M€. ■ C.G.

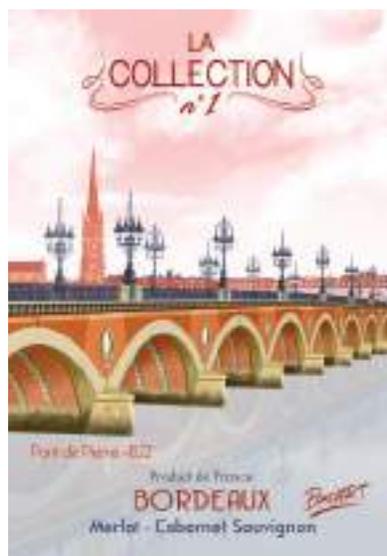
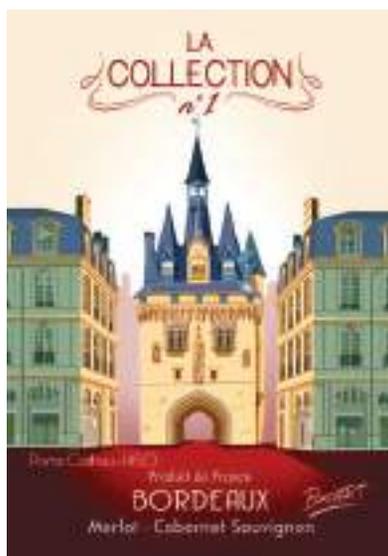
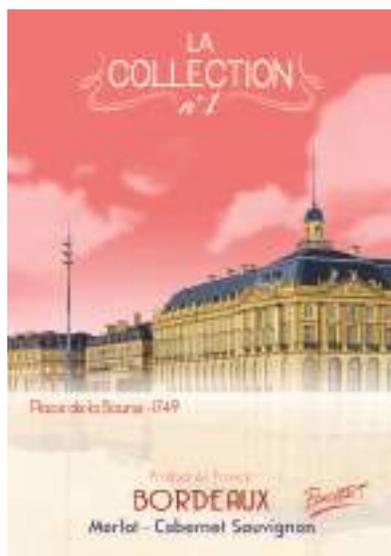


## LITHOBRU, 1<sup>er</sup> PRIX DES TROPHÉES DE L'ÉTIQUETTE NUMÉRIQUE 2021

À l'occasion du forum annuel de l'étiquette numérique, Lithobru s'est vu décerner le 1<sup>er</sup> prix des Trophées de l'étiquette numérique dans la catégorie vitivinicole, avec la gamme de 3 étiquettes « Bord'Art ». Il s'agit d'une marque de vin rouge, AOP

bordeaux, créée par le négociant MT Vins. L'étiquette a été travaillée avec une impression numérique à données variables, sublimée par de l'encre sérigraphique et du vernis gonflant avec un objectif : faire vivre de manière enjouée et colorée le

patrimoine architectural et culturel de Bordeaux et donner ainsi envie aux consommateurs curieux de découvrir un bordeaux gourmand, haut en goût et en couleurs. ■ C.G.



## KURZ : LUMAFIN OU COMMENT DONNER AUX ÉTIQUETTES UN EFFET VISUEL INÉDIT

Kurz a développé une nouvelle solution de marquage baptisée Lumafin qui offre, selon son concepteur, des possibilités jusqu'alors inédites. Il s'agit d'un film semi-transparent proposant une finition haute brillance, avec un effet irisant, sans utiliser de métal. « Pour les créateurs d'étiquettes, Lumafin ouvre le champ

des possibles et leur permet de jouer avec la transparence de ce film pour mieux révéler la sous-couche.

Lumafin permet ainsi un niveau de finition qui n'avait jamais été atteint jusqu'ici », annonce Jérémie Lagardère, technico-commercial chez Kurz. Selon les couleurs utilisées, des effets vintage ou patinés, de bronzage,

« avec des résultats d'une incroyable profondeur », ou encore des finitions reproduisant l'effet d'un cadre sous verre, peuvent être obtenus. De quoi inspirer les graphistes et concepteurs d'étiquettes. À noter que cette solution est compatible avec le parc de machines existant, sans frais supplémentaires. ■ C.G.



## WILAAW BY AUTAJON 2021 : L'HUMOUR AU CŒUR DE L'INSPIRATION

Pour cette 5<sup>e</sup> édition, Wilaaw by Autajon, le concours des designers d'étiquettes de vin, avait l'humour pour thème avec une devise : changez votre regard. Les lauréats qui viennent d'être distingués ont suivi la consigne au pied de la lettre avec des créations étonnantes et détonantes.

« Merlot l'Enchanteur », un malicieux magicien qui fait danser les verres de vin, imaginé par Laurine Didier, décroche ainsi la première place et, au passage, une récompense de 2000 €. La deuxième place est attribuée à

Julie Sultana pour son « Vision Test », une étiquette qui rappelle les examens pratiqués dans les cabinets d'ophtalmologie pour évaluer sa vue. Avec « Sapé comme Gamay », Fanny Spironelli remporte un trophée de bronze pour son étiquette sur laquelle s'affiche un grand-père à la barbe impressionnante, porteur de lunettes qui ne le sont pas moins. ■ C.G.



## MOËT & CHANDON ET SLEEVER INTERNATIONAL DISTINGUÉS PAR UN PRIX FORMES DE LUXE

Moët & Chandon a fait appel aux services de Sleever International pour habiller sa cuvée Signature Impérial, en version brut ou rosé. Une collaboration distinguée par un prix Formes de Luxe, dans la catégorie « Covering Decoration », décerné à l'occasion de sa 22<sup>e</sup> cérémonie. Sleever International se voit récompensé pour avoir su mêler technicité et créativité pour s'adapter au design moderne de la bouteille

Signature et réinterpréter l'étiquette historique de la maison. Le jury a notamment apprécié le recours à trois types de finition (Mattblack pour le noir profond, Metalfest pour une métallisation or ou rosée et Skinsense pour un motif en relief) sur un même support. Il s'est montré également sensible à la possibilité qu'offre l'étiquette-sleeve – appliquée sans colle – d'être séparée de la bouteille au moment de son recyclage. ■ C.G.



## FEDRIGONI SELF ADHÉSIVES, GAMME D'ÉTIQUETTES RÉSISTANTES À L'EAU

Fedrigoni Self-Adhesives, la nouvelle entité qui rassemble depuis avril dernier les sociétés historiques de Fedrigoni Group, à savoir Arconvert, Mantra et Ritrama, a mis au point différents types de traitements qui, appliqués aux étiquettes autoadhésives, leur assurent une résistance à l'eau avec des degrés de performance adaptés à l'objectif recherché. Les traitements Ultra WS et Barrier peuvent être apposés sur toutes les références que propose

l'entreprise. Ils sont conseillés pour les étiquettes destinées à accompagner des bouteilles dans les seaux à glace, au réfrigérateur ou susceptibles de subir des variations de température. Ils éviteront plis, bulles ou déchirures. Le traitement H+O (high opacity) est appliqué dans la masse de certaines références. Il évitera à l'étiquette de virer au gris et lui conservera son opacité initiale. H+O peut être associé à l'ultra WS pour de meilleurs résultats, comme pour la référence phare Tintoretto

Gesso H+O Ultra WS. Fedrigoni Self-Adhesives a également développé le traitement X-Dry qui améliore encore la résistance de l'étiquette et qui est disponible, entre autres, sur les références Picasso et Ipanema. Enfin, le traitement waterproof offre le meilleur niveau de performance, préservant toutes les qualités de l'étiquette même si celle-ci subit des changements de température extrêmes ou est immergée dans un seau pendant plus de 24 heures. ■ C.G.



## NOUVEAU SYSTÈME DE PROTECTION TESA SCRIBOS

Tesa Scribos entend « révolutionner » la protection des marques avec son nouveau système anti-contrefaçon. Chaque produit est identifié par un marquage sécurisé qui se fait en impression directe et s'intègre au design de l'emballage conformément à la charte graphique de la marque. Le marquage de sécurité est donc imprimé au moment de l'impression de l'emballage, supprimant de fait le recours à une nouvelle étape de production ou à un processus d'étiquetage supplémentaire. « Pour une évolutivité simple, nous avons voulu miser sur des technologies d'impression standard. Notre système de protection peut donc être mis en œuvre par les imprimantes les plus couramment disponibles dans le monde », explique-t-on chez Tesa Scribos. De plus, l'impression directe de ce marquage renforce l'aptitude de l'emballage au recyclage puisqu'aucun matériau supplémentaire ne lui est appliqué, de même que sa durabilité en réduisant l'utilisation de matières premières supplémentaires, ajoute Tesa Scribos. La sécurité de ce système, qui

ressemble a priori à un banal QR code, repose sur une technologie baptisée Tesa Valigate, mise au point et brevetée par l'entreprise. Elle s'appuie sur un double algorithme de cryptage qui délivre un code unique à chaque produit pour lui conférer sa propre identité. Tesa Scribos a aussi voulu miser sur la simplicité quant à la vérification d'authenticité des produits. L'accès s'effectue directement via la caméra d'un smartphone sans qu'il soit besoin de télécharger une application. Le marquage de sécurité est vérifié automatiquement, ce qui évite toute erreur d'interprétation, et cela en quelques secondes. Une simplicité d'utilisation qui permet son usage par tous les acteurs du

marché dont le consommateur final, l'opérateur le plus difficile à motiver et pourtant essentiel à toute stratégie de lutte anti-contrefaçon. Une plate-forme digitale, tesa®360, permet aux propriétaires des marques de géolocaliser les vérifications effectuées et d'organiser éventuellement et manière ciblée, enquêtes et contrôles de police. Enfin, ce marquage – dit intelligent – des produits permet de nombreuses interactions avec les clients de la marque. Le propriétaire de cette dernière peut ainsi mettre à disposition des contenus individuels actualisés quotidiennement, depuis les jeux-concours aux applications de réalité augmentée en passant par des sondages... ■ C.G.



## UNO : L'ÉTIQUETTE INTELLIGENTE À LA DOUBLE TECHNOLOGIE RF/RFID

Checkpoint Systems a mis au point Uno, étiquette qui combine tous les avantages de la RF et de la RFID en une seule pose, alliant ainsi protection antivol et traçabilité. Cette étiquette intelligente, qui intègre donc une puce

RFID et une antenne RF, permet ainsi d'identifier unitairement, de suivre et de sécuriser chaque bouteille, depuis son lieu de production et tout au long de la chaîne logistique, jusqu'au consommateur final. Elle permet également une gestion optimale des stocks sur le lieu de production en facilitant le processus d'inventaire de chaque produit et en magasin : la RFID permet une visibilité précise des stocks et aide les équipes à avoir le bon produit au bon endroit et au bon moment pour une optimisation de la disponibilité des marchandises en rayon. Uno annonce présenter aussi l'avantage d'être ultra-fine afin de respecter le marketing produit de chaque marque. ■ C.G.



# EMBALLAGE : QUAND LES E-CONSOMMATEURS AFFICHENT LEURS EXIGENCES

**De plus en plus protecteurs, pratiques et durables : trois principales qualités qu'exigent désormais les e-consommateurs quant à l'emballage des marchandises commandées, selon des études menées par Citeo et Smurfit Kappa.**

*par Claudine Galbrun*

Ce n'est pas parce que l'e-commerce a connu en 2020 un boom sans précédent en France (1,8 Md de transactions, soit une hausse de 5,8% par rapport à 2019, pour un CA de 112 Md€ et +8,5% sur un an, selon la Fevad) que les cyberacheteurs sont prêts à s'en laisser conter en matière d'emballage. Ils posent leurs exigences : ce dernier doit être de grande qualité afin d'assurer la parfaite réception de son contenu, se montrer pratique et afficher sa durabilité. Une étude réalisée par Smurfit Kappa en 2020 dans dix pays européens auprès de quelque 9 700 répondants vient corroborer la première affirmation : 10% des personnes interrogées déclarent qu'un emballage endommagé les dissuaderait de commander à nouveau auprès de ce même site marchand. Citeo, de son

côté, a mené une autre étude, confirmant cette exigence vis-à-vis de la protection du produit, l'e-consommateur réclamant un colis bien fermé, en bon état et qui n'a pas été ouvert puis refermé. À noter, selon les chiffres de Smurfit Kappa, qu'en France, 7% des emballages arrivent à destination endommagés, un chiffre qui tombe toutefois à 3% pour le vin, celui-ci bénéficiant d'un emballage plus protecteur. Une deuxième étude met en avant un autre critère jugé essentiel : la protection de l'environnement, avec l'utilisation de la juste quantité de carton ou de plastique, et dont la recyclabilité est nécessaire. Dans une autre étude, opérée cette fois-ci en ligne par Smurfit Kappa en France, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas et en Irlande, auprès de 8 000 e-consommateurs, cette volonté de préserver la planète se confirme pour 50 à 75% des sondés, qui



# PACKAGING



perçoivent la marque comme soucieuse de l'environnement lorsqu'elle utilise des emballages carton plutôt que du plastique. Ils se déclarent même prêts à payer 0,20 € de

## LE BAG-IN-BOX DE SMURFIT KAPPA CERTIFIÉ FFP PAR AMAZON

L'emballage pour e-commerce du Bag-in-Box de Smurfit Kappa, modèle 3 litres, a obtenu la certification FFP (frustration free packaging) d'Amazon. Une première mondiale, selon l'entreprise, pour une conception d'emballage générique. Cette collaboration entre Smurfit Kappa et le géant

du Net offre la possibilité aux entreprises de vendre plus rapidement via la plate-forme Amazon. En choisissant cette solution prête à l'emploi, elles n'auront plus, en effet, à soumettre leurs propres emballages à des batteries de tests onéreuses et chronophages dans un laboratoire certifié ISTA en vue d'obtenir cette certification FFP qu'exige Amazon.

plus pour un emballage sans plastique. Sont aussi plébiscitées, l'apparence de l'emballage par 85 à 95% des acheteurs en ligne, sa facilité d'ouverture pour 60 à 85% de ces derniers – 73% souhaitant pouvoir ouvrir leur colis sans avoir recours à un outil. Cette enquête montre, au passage, qu'il est nécessaire de signaler qu'un dispositif d'ouverture a été intégré à l'emballage, faute de quoi, les consommateurs sont seulement 1% à l'utiliser ! En outre, l'image de la marque sur l'emballage est importante pour 30 à 50% des acheteurs. Enfin, ils apprécient d'être surpris avec une expérience personnalisée. Pour résumer, ils sont plus enclins à passer une nouvelle commande lorsque le colis est facile à manipuler et à ouvrir, s'il offre un effet « waouh » à l'ouverture et s'il est facile à éliminer, à réutiliser ou à retourner. ■

## E-COMMERCE : UNE CAISSE ÉCOLOGIQUE ET ANTI-FRAUDE

Citadel, société basée à Hong Kong et co-fondée par le Français Timothée Lesne, a mis au point une solution d'emballage pour V&S destinée au e-commerce. Écologique, celle-ci est constituée à 100% de carton, sans colle ni agrafes et est donc entièrement recyclable. Anti-fraude, elle est équipée d'un fermoir qui garantit les bouteilles et leur intégrité à la source, rendant impossible le prélèvement de l'une d'entre elles sans un dommage visible sur la caisse, ce fermoir se déchirant en cas de tentative de fraude. Elle a également été conçue pour mettre en valeur les bouteilles et renforcer l'expérience d'"unboxing" du consommateur. Citadel a conclu des accords de partenariat pour la production de ses caisses avec des cartonniers basés au plus près des lieux d'emballage des bouteilles. « Pour les vins ou spiritueux français, nos caisses sont donc fabriquées en France en veillant à conserver un rayon d'action qui ne soit pas supérieur à 500 km afin de limiter au maximum leur empreinte écologique », explique Timothée Lesne. De plus, ces caisses sont livrées à plat pour optimiser la logistique. Elles ont satisfait à tous les tests de résistance aux chocs et sont donc approuvées par Fedex et la plupart des transporteurs spécialisés. Elles existent en plusieurs formats adaptés pour accueillir 1, 3 et 6 bouteilles ou 1 et 3 magnums. De nouveaux formats pour transporter 9 et 12 bouteilles sont en cours d'élaboration.



# ACTUALITÉS SUREMBALLAGE

## CHÂTEAU GRAND-PUY-LACOSTE PANACHE LES FORMATS DANS UNE MÊME CAISSE

Pour la mise en marché du millésime 2020, les Domaines François Xavier Bories proposent leurs vins – le paulliac cru classé 1855 Château Grand-Puy-Lacoste et son second vin Lacoste-Borie – dans un conditionnement inédit puisque la caisse de 9 litres ne comprendra pas 12 bouteilles de 75 cl, mais différents formats réunis dans une même caisse. La « Caisse Variation 2020 » comprend ainsi 1 double magnum de 3 litres, 2 magnums de 1,5 litre et 4 bouteilles de 75 cl. Selon la famille Borie : « Comme en musique, la variation consiste à apporter

des modifications à un "thème", que ce soit sur le mélodique, la rythmique ou l'harmonique. Nous avons ainsi choisi de rassembler dans une même caisse la variation des tailles de flacon permettant de découvrir l'évolution du vin dans le temps à travers ces trois formats. » Techniquement, une caisse existait déjà pour ces formats mais les bouteilles étaient à plat, elle était donc peu pratique pour le transport et la logistique. Pierre Antoine Borie s'est alors penché sur le sujet et a dessiné ce format de caisse plus compact qui a la même hauteur qu'une caisse de 6 magnums et

permet aux négociants de ne pas être gênés par la palettisation et le stockage. Le poids est proche de celui d'une caisse de 12 bouteilles ou de 6 magnums. « J'ai constaté que les amateurs étaient souvent hésitants sur le choix des formats lors des instructions de mises et cela leur permet de mixer les formats. Cette caisse répond aussi à une demande pour les cadeaux de naissance ou d'année de mariage. Ensuite, nous avons fait le choix de la proposer pour le premier vin et le second vin pour répondre aux différences de budget des clients. » ■ F.N.



## SAICA PACK RÉCOMPENSÉ AU SIVAL POUR SA CAISSE 6 OSCAR +

La caisse en carton 6 oscar +, développée par Saica Pack améliore la protection entre les bouteilles grâce à un casier intégré collé en une seule pièce. Celui-ci facilite la mise en forme de la caisse et son remplissage, en manuel ou en mécanisation. Ce casier est

doté d'une cannelure inversée qui assure une protection des bouteilles en stockage debout ou couché. 6 oscar + existe en version 12 cases et peut être muni d'une poignée de transport. La caisse est produite en carton recyclé et est entièrement recyclable. ■ C.G.



## MODUL'WINE PAR SAICAPACK : UN CALAGE POUR BOUTEILLES DE VIN, MODULABLE ET SÉCABLE



Saicapack présente Modul'Wine, un calage pour bouteilles de vin, en carton ondulé au montage simple et rapide. Il se roule en quelques secondes, puis se plie au centre pour former deux cases. Son maintien en position se fait par le rapprochement des

deux cales avant insertion dans la caisse. Modul'Wine est aussi modulable selon le nombre de bouteilles (1,2, 3, 4, 6, 9 ou 12) grâce à sa « sécabilité ». Il sait aussi se déformer et adapter son format pour caler d'autres objets, par exemple des carafes. ■ C.G.

## EBOTTLE : GAMME DE SOLUTIONS D'EMBALLAGE E-COMMERCE SIGNÉE SMURFIT KAPPA

Pour répondre au développement du e-commerce, Smurfit Kappa a développé eBottle, une gamme de dix solutions d'emballage carton dédiée au e-commerce permettant d'expédier 1, 2, 3, 4 ou 6 bouteilles et un BIB. Le tout entièrement personnalisable et certifié ISTA pour en garantir la solidité et la fiabilité. Les versions destinées à l'envoi de bouteilles ont été conçues avec des calages et des prédécoupes qui permettent de caler des bouteilles de toute taille et de tout format. ■ C.G.



## LGR PACKAGING SE DOTE D'UNE LIGNE DE MARQUAGE À FROID GRAND FORMAT

Disposant maintenant d'une ligne de marquage à froid grand format, LGR Packaging est désormais en mesure de proposer cette solution de finition pour les boîtes en microcannelure. Cette finition premium, qui permet de donner à l'emballage un effet

métallisé d'une grande finesse, peut s'appliquer sur une très large gamme de boîtes de toutes dimensions : caisses, boîtes de regroupement, étuis, caisses-outres, prêt à vendre, présentoirs de PLV. Le marquage à froid serait, comme le souligne

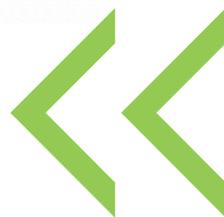
LGR Packaging, une technologie économique et respectueuse de l'environnement. Le support, qui ne présente aucun film plastique contrairement au polyester utilisé généralement pour les emballages métallisés, est 100% recyclable. ■ C.G.

## QUEL AVENIR POUR LES VINS À FAIBLE DEGRÉ ?



**Les avis sont pour le moins partagés. Certains font de ces vins à petit degré un « projet militant », d'autres préfèrent jeter l'éponge et arrêtent leur production. Et il y a ceux qui veulent croire à ces vins mais ne mettent surtout pas en avant leur faible alcoolisation, et puis ceux qui ont trouvé leurs consommateurs et continuent, bon an mal an, de les approvisionner. La plupart des opérateurs estiment cependant que le marché français n'est pas encore mûr. Sans doute une question de culture.**

*par Claudine Galbrun*



*Produire des vins à faible degré est un concept séduisant et qui ne manque, a priori, pas d'atouts »,*

considère Jacques Tranier, directeur général de Vivalis. Sauf que le groupe coopératif stoppe, pour l'instant, la production de Légèreté, un vin IGP comté-tolosan titrant 10,5°, une faible alcoolisation obtenue de manière naturelle. « *Les rotations sont trop faibles et le marché poussif. Il y a 25 ans, avec Plaimont, nous avons lancé les Vins de Soif, à petit degré, mais ceux-ci n'ayant pas rencontré le succès escompté, le projet avait été sabordé. Pourtant, inlassablement, on a envie d'y revenir. Sans doute est-on en avance sur le marché. Je considère que c'est un segment en attente de maturité.* » Les Vignerons de Buzet ont, de longue date, dans

## TARIQUET LANCE UN VIN TITRANT MOINS DE 10°, ASSEMBLAGE DE RIESLING ET D'UGNI BLANC

Imprévu est le nom du nouveau vin blanc que lance Tariquet, un vin dont le degré est inférieur à 10% d'alcool, obtenu naturellement, sans désalcoolisation. Imprévu l'est à double titre, indique-t-on chez Tariquet : d'une part parce que les consommateurs ne s'attendent pas à déguster un vin titrant 9,5°, d'autre part parce qu'il est le fruit d'un assemblage d'ugni blanc et de riesling, un cépage inhabituel en Gascogne. Celui-ci n'entrant pas dans le cahier des charges de l'IGP côtes-de-gascogne, la cuvée est revendiquée en vin de France. L'assemblage final se compose de 55% de riesling, récolté autour de 10,5% d'alcool, et de 45% d'ugni blanc, récolté autour de 9°, pour aboutir à ce titrage de 9,5°. 15 000 bouteilles sont disponibles et seront commercialisées chez les cavistes (PVC : 8,90 €).



leur portefeuille la référence Nuage, un vin de France à 10°. « Mais cela reste un marché de niche. Certes, ce marché existe, mais les volumes restent assez stables au fil des ans, autour de 50 000 bouteilles », souligne Marianne Riboulet, responsable communication. Quant à la Société des Vins de France (groupe Castel) qui en 2015 a lancé en GMS deux vins à faible degré (9°), un blanc et un rosé, sous la marque iSK, avec comme base line la promesse d'un « vin frais et léger », elle a, du propre aveu de Claire Laurent, directrice marketing de Castel, dû stopper le produit en 2019. « Nous étions surement trop en avance. Bien que la tendance faible degré d'alcool soit dynamique, nous n'avons pas prévu de le relancer. »

### DE RÉELS SUCCÈS POURTANT

Vincent Pugibet, du Domaine de la Colombe, l'un des pionniers des vins désalcoolisés avec sa marque phare Plume, estime cependant qu'il y a une vraie attente des consommateurs pour ce type de vin. « Le

frein vient avant tout des professionnels du vin, qu'ils soient œnologues, prescripteurs ou distributeurs. Ils sont amenés à déguster quotidiennement nombre de vins et leurs habitudes de consommation augmentent leur seuil de perception de l'alcool. Aussi, leur proposer un vin à 9° ne leur procurera pas cette sensation "tactile" qu'offre l'alcool. Ils le trouveront aqueux alors que sa complexité aromatique ne sera pas moindre que celle d'un vin à 13 ou 14°, ce qui explique le décalage avec cette envie des consommateurs. » Pourtant, rappelle le vigneron héraultais, Plume existe depuis 15 ans et son succès ne se dément pas avec 1 à 1,5 M de cols vendus chaque année. « Il est vrai que lorsqu'on lance un nouveau produit, on veut avant tout séduire les jeunes et les femmes. Et nous, nous avons séduit les vieux, ceux que

l'alcool fatigue. C'est moins sexy ! Certes, ce n'est vraisemblablement pas une clientèle qui a une cave à vin dans son salon, mais elle ne veut pas pour autant manger à sec. Or, personne ne lui parle. Nous, on lui fournit un produit de qualité. Mais il est vrai que l'on se sent un peu seul dans cette catégorie. »

### NE PAS CASSER LES CODES DE LA GASTRONOMIE

Claude Vialade, des Domaines Auriol, qui a démarré il y a dix ans une production de vins affichant un faible titrage, essentiellement destinés à l'exportation, indique, elle aussi, se heurter à un blocage de la part de la grande distribution en France, celle-ci estimant qu'un vin faiblement alcoolisé ne peut être que de piètre qualité. « Nous avons lancé l'an dernier Belle du Sud by Nach, un vin rosé à 10° à destination du circuit CHR, avec une production de 50 000 bouteilles. Nous sommes en train de le développer mais en n'insistant en aucune façon sur le fait qu'il s'agit d'un vin léger en alcool. Si nous voulons avoir un avenir, vivons cachés ! Nous avons donc pris le parti de développer un marketing puissant qui veille à ne surtout

# CONSOMMATION

*pas casser les codes de la gastronomie. Sur ce même modèle, nous allons commercialiser prochainement ce même vin en GD, qui sera vendu sous la marque Ciel et Mer. » Chez Plaimont, qui souhaite*

*pourtant inscrire les vins à faible degré dans un projet militant et porteur pour la Gascogne, avec la volonté d'en faire « une mine d'or et une mine de plaisir », on reconnaît volontiers que communiquer à outrance sur la faible teneur en alcool auprès des consommateurs français n'est, pour l'instant, guère opportun. « Notre message, en France, sur ce point, est moins "cash" qu'il peut l'être en Grande-Bretagne où ces vins rencontrent un succès spectaculaire. Nous y avons exporté 160 000 bouteilles en 2020, alors qu'il s'agissait d'une année plutôt difficile. Et si nous avons dû adapter notre message en France, c'est parce que le vin y est bu à table, en accompagnement d'un repas, ce qui masque l'effet fatiguant d'un vin très alcoolisé. Dans les pays où ils sont consommés hors repas, on ira rechercher des vins plus digestes et désaltérants. En fait, le Français aime et redoute à la fois les vins à 15°, mais ce n'est pas pour autant qu'il se mettra en quête d'un vin à 9°. D'où notre côté pionnier et militant. Nous sommes, quoi qu'il en soit, persuadés que l'expérience que nous proposons au consommateur avec nos vins naturellement faibles en degré peut renverser des montagnes », assure Olivier Bourdet-Pees, directeur général de Plaimont. Et ce dernier de miser sur le lancement d'Elia, un vin à 9° qui revendique ses origines gasconnes (IGP côtes-de-gascogne) et son ascendance à base de colombar puisque, pour l'instant, Elia n'existe qu'en blanc, même si des expérimentations sont en cours pour une version en rosé, à base de cabernet franc et cabernet sauvignon. « Il y a bien longtemps que Plaimont n'avait engagé autant de moyens pour le lancement d'une cuvée, mais Elia se veut un projet à la hauteur de la Gascogne, qui va se compter en plusieurs centaines de milliers ou de millions de cols pour un vin adapté au monde d'après, celui où l'on va rechercher le côté allégé du repas de midi, où l'on va "snacker" auprès d'un food truck avec un joli sandwich et une boisson désaltérante. » D'autres opéra-*



## **MODERATO : BOISSON ISSUE DU VIN ET TITRANT 5°**

Les fondateurs du projet Moderato, Sébastien Thomas et Fabien Marchand-Cassagne, soutenus par le fonds d'investissement parisien Eutopia, ont fait appel au savoir-faire de Vincent Pugibet (Domaine de la Colombette, Hérault), spécialiste des vins faiblement alcoolisés, pour créer une nouvelle boisson issue à 100% de vin. Le slogan de Moderato : léger et engagé. Léger car ne il ne titre que 5° et ne compte que 30 Kcal pour 100 ml. Engagé car produit à partir de cépages naturellement résistants aux maladies et donc sans pesticides. Des cépages résistants pour lesquels Vincent Pugibet milite depuis de nombreuses années. « Les dirigeants de Moderato veulent proposer une alternative aux très tendances hard seltzers américains, des eaux pétillantes aromatisées aux fruits présentant un faible degré de sucre et d'alcool. Ils se positionnent aussi sur le segment des bières artisanales », explique Vincent Pugibet. Moderato existe en blanc (assemblage de souvignier gris et de muscaris), en rosé (assemblage de différents cépages résistants) et en rouge (cépages monarch et prior). Selon les chiffres de Kantar, 25% des ménages sont attirés par des boissons faiblement alcoolisées, voire sans alcool (+10 pt en 4 ans) et 86% d'entre eux veulent consommer de manière plus responsable. Moderato est disponible en ligne ([www.le-moderato.com](http://www.le-moderato.com)), dans les établissements de la Fédération française de l'apéritif et chez Galeries Lafayette Gourmet à Paris (PVC : 11,90 €).

# CONSOMMATION

teurs lorgnent avec un certain intérêt ce segment de marché, même s'ils n'ont pas encore franchi le pas. « De nombreuses études mettent en évidence l'émergence

de cette catégorie, notamment à l'international. La France, empreinte de traditions, se montre frileuse, mais d'ici un an, nous devrions lancer un tel vin », annonce Constance de Trogoff, chef de produits chez Cordier by In-Vivo. Maison Labastide avait en projet de commercialiser un vin léger mais la crise sanitaire a refroidi ses ardeurs. « Aucun lancement n'est prévu à court terme, on sent pourtant un intérêt de la part du consommateur pour des vins faciles à boire. Il suffit pour cela de constater l'engouement pour les IGP. Dans ce contexte, produire des vins à faible degré peut avoir du sens. La question se pose et mérite donc que l'on s'y intéresse », ajoute Arnaud Elgohyen, directeur commercial chez Maison Labastide. ■



## PERFORMANCES CONTRASTÉES POUR LA CATÉGORIE DES BOISSONS SANS ALCOOL ET À FAIBLE DEGRÉ D'ALCOOL

L'IWSR a publié une étude sur les boissons sans alcool et à faible degré d'alcool dans 10 marchés qui représentent 75% de la consommation mondiale de ces produits : Australie, Brésil, Canada, France, Allemagne, Japon, Afrique du Sud, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis. Cette catégorie a augmenté sa part du marché des alcools de 3% en 2020 et devrait progresser de 31% en volume d'ici à 2024. Au sein de la catégorie, avec une croissance en volume de 4,5% entre 2019 et 2020, les produits sans alcool ont réalisé une meilleure performance que les produits à faible degré alcoolique dont les volumes ont baissé de 5,5%. Les performances varient aussi en termes de type de produits : la bière et le cidre sans alcool et à faible degré d'alcool, qui représentent aujourd'hui 92% des ventes, n'ont progressé que de 0,5% en 2020. Les RTD ont, eux, progressé de 10,2% et le vin de 4,9%. L'IWSR estime que ces deux sous-catégories devraient progresser de 7 à 8% d'ici à 2024. La star montante est la sous-catégorie des spiritueux sans alcool et à faible degré d'alcool : bien que ne représentant que 0,6% des ventes, son CA a progressé de 32,7% en 2020 et devrait augmenter de 14% d'ici 2024. A.B.

## LE PREMIER CHARDONNAY AMÉRICAIN SE DÉCLINE EN LIGHT

Afin de profiter du bond de 90% en 2020 de la catégorie des vins légers, Kendall Jackson, producteur du chardonnay le plus vendu aux États-Unis depuis 26 ans, annonce l'arrivée d'un chardonnay à 9°, donc moins calorique, toujours sous la dénomination « Avant ». Pour

ce faire, une partie des raisins sera vendangée plus tôt, et le vin ainsi obtenu sera mélangé avec un vin issu de raisins beaucoup plus mûrs pour garder le corps et le fruité tant appréciés par les Américains, avant un élevage en barriques (PVC : 17 \$). ■ P.W.

## LE VIN EN CANETTE BABE AJOUTE UN ROSÉ FAIBLE EN CALORIES À SA GAMME

En réponse à l'engouement des consommateurs américains pour les seltzers, le vin en canette Babe (propriété du premier brasseur mondial Anheuser-Busch) cherche à offrir le meilleur des deux mondes avec « Babe 100 », un rosé pétillant, sans sucre et faiblement alcoolisé (6,9°). Comme son nom l'indique, sa valeur énergétique se limite à 100 calories pour 250 ml. D'après ses promoteurs, son profil frais et léger constitue une alternative

séduisante aux seltzers, d'autant qu'un tiers des amateurs de cette dernière catégorie sont avant tout des consommateurs de vin. Depuis son lancement en début d'année, cette nouveauté, conditionnée dans une canette couleur lavande, serait la marque de vin la plus photographiée sur Instagram. « Babe 100 » rejoint une gamme comprenant un rosé traditionnel, un pinot grigio et un vin rouge pétillant (PVC : 3,99 \$ l'unité ou 11,99 \$ le pack de 4). ■ D.M.



# CONSO ECOFRIENDLY



## LE LABEL HVE SOUS LE FEU DES CRITIQUES

Alors que la filière viticole est la plus engagée dans la certification environnementale HVE et que cette dernière est en passe de devenir un prérequis pour les référencements en GMS (lire Les Cahiers GD de V&S news n°5), celle-ci est de plus en plus critiquée. Elle avait déjà été mise en cause en début d'année dans un communiqué commun par la Confédération paysanne, le Synabio, ainsi que par les associations environnementales Agir pour l'Environnement et France Nature Environnement, qui ne la considèrent pas comme un gage de transition agroécologique. En avril, 29 organisations dont le Synabio, la Fnab, ForéBio et Bio Cohérence, ont demandé au ministère de l'Agriculture de revoir ses arbitrages relatifs à la PAC au motif d'un ajustement à la baisse des aides à l'agriculture bio au niveau de la certification HVE, qui « autorise pourtant les pesticides et des engrais azotés de synthèse ». Un article publié le 26 mai par notre confrère *Le Monde* apporte de l'eau à leur moulin puisqu'il dévoile que « dans une note confidentielle remise fin 2020 aux ministères de l'Agriculture et de la Transition écologique, l'Office français de la biodiversité assure que le label agricole HVE ne présente, dans la grande majorité des cas, aucun

bénéfice environnemental ». L'article de poursuivre : « La note est singulièrement embarrassante. Exemple : l'un des critères d'obtention du label HVE impose que les achats d'intrants (pesticides, etc.) ne dépassent pas 30% du CA de l'exploitation. » Or, selon le rapport de l'OFB, un tel seuil n'est « pas du tout discriminant pour les exploitations viticoles, qui consacrent en moyenne seulement 14% de leur CA aux intrants, soit la moitié du niveau requis par le cahier des charges HVE ». ■ T.G.



## LES LABELS SUR LES BOUTEILLES DE VIN SONT DES ACCÉLÉRATEURS D'ACTE D'ACHAT POUR 79% DES CONSOMMATEURS

Selon une étude de Wine Intelligence, 79% des consommateurs de vin français déclarent que la présence d'un label sur la bouteille est un accélérateur d'achat. Pour les labels environnementaux, les plus reconnus sont Bio (52%), Vignerons Engagés (27%) et le logo HVE (10%). ■ E.J.



## LE VIN BIO TOUJOURS EN TÊTE DES VINS DURABLES MAIS LE DÉSIR D'ACHETER DIMINUE PENDANT LA CRISE COVID

D'après des enquêtes menées en octobre et novembre 2020 sur 17 marchés clés auprès de 17000 consommateurs, un échantillonnage représentant près de 313 M de buveurs de vin dans le monde, Wine Intelligence livre de nouvelles données concernant le marché des vins durables. Si l'ère Covid n'a pas diminué l'intérêt des consommateurs

pour les produits bio et locaux, elle a eu un impact négatif sur les décisions d'achat. Cette tendance à la baisse peut être liée à un constat plus général suivi sur presque tous les marchés de consommation de vin en ces temps particuliers : les consommateurs s'en tiennent à ce qu'ils connaissent et évitent l'expérimentation. Même si l'offre augmente sur cette catégorie,

les vins bio restent les plus reconnus et ce, grâce à une bonne connaissance de la notion de « bio », aussi utilisée par de nombreux autres produits alimentaires et amplifiée par une certification officielle. Les pays où les plus grandes opportunités existent sur cette catégorie seraient actuellement la Suède, la France, l'Allemagne et la Suisse. ■ P.W.



© iStockphoto

## NOUVEAU LABEL POUR IDENTIFIER LES BOISSONS ALCOOLISÉES VEGAN

Spécialisée dans la certification de produits vegan depuis 2017, l'entreprise américaine BeVeg International, lance un label dédié aux boissons alcoolisées. Les marques ayant passé avec succès l'audit d'accréditation « BeVeg » peuvent ainsi ajouter ce logo vert et blanc d'un verre de vin en forme de v sur leurs bouteilles. Le programme de cuisine vegan New Day New Chef sur Amazon Prime, qui invite toutes sortes de célébrités à ses émissions, a accepté de mettre en avant des vins récemment certifiés par l'organisme. Pour l'instant, la maison Mirabeau, en Provence, est la seule société française de la filière vin affichant ce label distinctif. ■ D.M.



# BAROMÈTRE 2021 SOWINE/DYNATA

Sowine, l'agence de conseil en marketing et communication spécialisée dans l'univers des V&S, publie la 10<sup>e</sup> édition de son baromètre Sowine/Dynata. Depuis 2010, cette enquête\* étudie le rapport que les Français entretiennent avec le vin et les spiritueux, leurs sources d'information privilégiées et l'évolution du marché des V&S sur le Net. Pour l'année 2020, qui a été fortement impactée par la crise sanitaire, elle révèle huit grandes tendances.

par Cécile Fortis



## LE VIN RENFORCE SON STATUT DE BOISSON ALCOOLISÉE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

Le vin est plus que jamais la boisson alcoolisée préférée des Français. En effet, 50% des personnes interrogées préfèrent boire du vin (+2 points vs 2019) contre 39% déclarant préférer la bière (-4 points), 33% le champagne (+3 points), 26% les cocktails (-1 point) et 21% les spiritueux purs (+1 point). Par ailleurs, 62% des répondants affirment s'intéresser à l'univers du vin : un résultat en progression de 12 points par rapport à l'an passé. La connaissance des Français en matière de vin progresse elle aussi : 51% d'entre eux se déclarent en effet « amateur éclairé », soit 1 Français sur 2, alors qu'ils n'étaient que 35% en 2010 et 37% en 2015. À noter également que la part des grands consommateurs, c'est-à-dire les personnes qui consomment du vin une à plusieurs fois par semaine, est passée à 50%, contre 36% l'an passé, soit une progression de 14 points. Quant à la part des non-consommateurs, elle baisse de 5 points passant de 16% en 2019 à 11% en 2020. Des résultats qui montrent que le vin continue de recruter de nouveaux adeptes.



## LE ROUGE N'EST PLUS LA COULEUR IDENTITAIRE DU VIN

En matière de couleurs, 93% des consommateurs affirment boire des vins blancs, 91% des vins rosés et 90% des vins rouges, une dernière place inédite pour la couleur identitaire du vin. De fait, si les grands consommateurs boivent en priorité du vin rouge (44%), les consommateurs réguliers boivent principalement du vin blanc (35%) et rosé (31%). La majorité des grandes consommatrices de vins boivent du vin blanc (53%) plutôt que du vin rouge ou rosé. Ce sont les hommes qui consomment davantage le vin





# CONSOMMATION



(83% en légère baisse de 3 points vs 2019), les cavistes ont gagné 12 points sur cette même période à 44%. La crise sanitaire a également contribué au développement des achats de vin sur Internet : la part d'acheteurs en ligne est en effet passé de 31% en 2019 à 46% en 2020, soit une progression de 15 points. Toutefois, 29% des Français qui achètent habituellement du vin sur Internet n'ont pas acheté en ligne pendant les périodes de confinement. Par ailleurs, Internet est un vecteur d'achat de produits valorisés : 69% des acheteurs en ligne accordent un budget de plus de 10 € par bouteille et 22% de plus de 20 € 30% des personnes interrogées déclarent acheter en ligne pour découvrir de nouvelles références, 23% pour leur consommation courante et 17% pour soutenir les producteurs. Les confinements ont également fait évoluer les sources d'information des consommateurs qui, pour préparer leurs achats, privilégient l'entourage (46%) et les professionnels (41%), mais aussi les sites Web (38%) et les réseaux sociaux (37%), notamment Youtube (84%), Facebook (83%) et Instagram (52%, +9 points), ainsi que LinkedIn (45%, +13 points) et TikTok (33%). Il semblerait d'ailleurs que les consommateurs accordent un réel crédit aux influenceurs dans leur acte d'achat : 57% des personnes qui suivent les comptes d'influenceurs déclarent accorder de l'importance à leurs recommandations et 50% des grands acheteurs ont déjà acheté un vin mis en avant sur les réseaux.

## L'INTÉRÊT CROISSANT POUR LES SPIRITUEUX

Le nombre des personnes affirmant s'intéresser à l'univers des spiritueux progresse (+11 points à 48%), tout comme la part des consommateurs déclarant être des amateurs éclairés ou des connaisseurs (+5 points à 43%). Une progression encore plus significative chez les 18-25 ans (+8 points à 37%). Les grandes surfaces restent le principal lieu d'achat des spiritueux (74%) suivi des cavistes (13%), d'Internet (7%) et des producteurs (5%). Les achats sur Internet sont plébiscités par plus les jeunes avec 16% des 18-25 ans contre 3% des 50-65 ans, alors que les achats chez le caviste sont privilégiés par les 26-35 ans. Les spiritueux sont essentiellement consommés à l'apéritif (40%), lors de soirées (35%), en digestif (16%) et au cours d'un repas (7%). L'âge a une influence sur ces moments de consommation : la moitié des consommateurs de spiritueux âgés entre 18 et 25 ans en boivent lors de soirées alors que la moitié des 50-65 ans en consomment à l'apéritif. Le rhum semble avoir les faveurs des consommateurs (82%, +3 points), suivi du whisky (75%, stable), des liqueurs (71%, +11 points) et de la vodka (66%, stable). Les spiritueux français comme le cognac (63%, +13 points), le calvados (56%, +10 points) et

# CONSOMMATION

« Le nombre des personnes affirmant s'intéresser à l'univers des spiritueux progresse (+11 points à 48%), tout comme la part des consommateurs déclarant être des amateurs éclairés ou des connaisseurs (+5 points à 43%). »

l'armagnac (52%, +10 points) ont eux aussi le vent en poupe. Par ailleurs, la premiumisation des spiritueux se confirme : la part des consommateurs accordant un budget compris entre 21 et 50 € pour une bouteille de spiritueux est en hausse de 4 points, à 41%. À l'inverse, celle des consommateurs accordant un budget de 11 à 20 €, bien que toujours majoritaire (49%), est en baisse de 4 points.

## LA MIXOLOGIE A LE VENT EN POUPE

La mixologie bénéficie elle aussi d'un engouement certain : 40% des personnes interrogées déclarent s'y intéresser contre 33% en 2019. C'est d'autant plus vrai chez les 18-25 ans (+14 points à 53%), chez les femmes (43% contre 38% des hommes) et chez les grands consommateurs de vin (49% contre 36% des consommateurs occasionnels). Le rhum (53%), la vodka (34%) et le whisky (30%) sont les spiritueux les plus consommés en cocktails suivis de la tequila (18%), du gin (16%) et des liqueurs (14%). 85% des consommateurs de cocktails en préparent eux-mêmes : une tendance majoritairement occasionnelle (46% n'en font que quelques fois par an) mais toujours en hausse (+4 points vs 2019). Plus on s'y connaît en spiritueux, plus on réalise des cocktails soi-même (78% des néophytes en font, contre 91% des amateurs et 95% des connaisseurs). En matière de réalisation de cocktails à domicile, la part d'improvisation baisse fortement en 2020 avec une chute de 7 points vs 2019. Les livres de recettes restent la principale source d'inspiration (32%) suivi du digital qui monte en puissance : les sites web (30%, -5 points), les vidéos en ligne (23%, +6 points) et les réseaux sociaux (18%, +1 point).

## LE NO-LOW, UNE NOUVELLE TENDANCE QUI S'AFFIRME

La tendance est également aux boissons sans ou à faible taux d'alcool : 27% des répondants déclarent en effet en consommer. Cette nouvelle catégorie séduit principalement les 18-25 ans qui sont 40% à en boire, contre 14% chez les 50-65 ans. Des chiffres élevés pour une tendance relativement récente. Le fait de faire attention à sa santé (41%), la volonté de réduire sa consommation d'alcool (41%), le goût (35%) et le peu de calories (30%) sont les principales motivations de ces nouveaux adeptes. À noter également : si le goût s'impose comme la première motivation pour les hommes, c'est le fait de faire attention à sa santé qui motive les femmes. ■

\* Cette enquête indépendante a été réalisée avec la collaboration de Dynata par questionnaire auto-administré en ligne, en décembre 2020, auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 1 005 personnes, âgées entre 18 et 65 ans.



## CONSOMMATION INTERNATIONALE

### QUE BOIVENT LES BELGES AMATEURS DE VIN ?

La revue belge *Essentielle Vino!* a interrogé ses lecteurs afin de découvrir leurs préférences en matière de vin. Plus de 1000 amateurs ont participé au sondage permettant ainsi d'en apprendre un peu plus sur les habitudes des consommateurs avertis en Belgique. D'après l'enquête, 90% des personnes interrogées boivent un verre par semaine et 19% consomment du vin tous les jours. L'ensemble des aficionados consultés consomment du vin à domicile, tandis que 90% le consomment au restaurant ou dans des bars à vins (45%). Côté vente au détail, 70% des participants se rendent en grande surface pour faire leurs emplettes. (L'enquête ne révèle pas les volumes de vin achetés hors frontière dans des magasins de la grande distribution,

pourtant considérés comme considérables.) 50% des personnes interrogées achètent du vin directement chez le producteur. De même, 50% – en général les plus fins connaisseurs – se déplacent chez des cavistes. Enfin, 17% des participants ont recours à des sites de vente de vin en ligne – un réseau de distribution qui prend de plus en plus d'ampleur depuis le début de la crise sanitaire.

Selon le sondage, il existe une différence entre le goût des Wallons et celui des Flamands. Si les deux communautés préfèrent les vins français, on apprend que les francophones ont un penchant pour les côtes-du-rhône, suivis des vins de Bourgogne et de Bordeaux, tandis que les néerlandophones apprécient surtout les vins de Bourgogne, suivis

des côtes-du-rhône et des vins du Languedoc-Roussillon. Les vins de la Loire arrivent en 4e place sur les 2 marchés. Viennent ensuite les vins italiens et espagnols, peu importe le profil du consommateur. Les participants au sondage boivent également des vins chiliens et sud-africains. Quant aux vins belges, ils séduisent principalement la population des 25-35 ans. Côté cépages, le pinot noir et le chardonnay arrivent en tête. Les sondés évoquent également le cabernet sauvignon, ainsi que le riesling et le pinot gris. Quant au prix, 78% des participants wallons déclarent dépenser au plus 14 € par bouteille, tandis que 83% des Flamands interrogés déboursent au moins 10 €. Enfin, les amateurs belges de vin ne seraient pas tentés par les marques d'entrée de gamme. ■ D.M.



## LES « GENERATION TREATERS » INFLUENT SUR LA CONSOMMATION DE VIN AUX ÉTATS-UNIS

Dans son rapport annuel 2021, le cabinet Wine Intelligence identifie une nouvelle catégorie parmi les millénials : les « generation treaters », plus jeunes que les « explorateurs engagés » mais qui dépensent plus par bouteille que les « citadins traditionnels », ces derniers buvant plus régulièrement mais des vins moins chers et plus accessibles. Les membres de cette nouvelle catégorie boivent du vin fréquemment mais ne sont pas ceux qui dépensent le plus. Ils n'ont pas encore de grandes connaissances et s'appuient sur la technologie, les amis ou l'esthétique des étiquettes pour guider leurs choix. En temps normal, ce groupe sort et voyage beaucoup, mais en raison de la crise sanitaire il explore de nouveaux vins pour une consommation à domicile. Ce segment contribue également à l'évolution des comportements vers une consommation plus responsable : moins de calories, moins d'alcool afin de garder un certain contrôle. Comment ces nouveaux amateurs vont-ils influencer la consommation de vin au cours des trois prochaines années ? Très probablement en mettant l'accent sur des sujets plus globaux : la durabilité et l'esthétique, quitte à payer un peu plus. Pour eux, le prix est justifié s'il reflète les valeurs intrinsèques du produit lui-même – son histoire et les valeurs des personnes y ont contribué. ■ P.W. Pour le rapport complet : <https://www.wineintelligence.com/downloads/us-portraits-2021/>



## LE VIN EST LA BOISSON ALCOOLISÉE PRÉFÉRÉE D'UN BRITANNIQUE SUR 3



Un sondage de l'institut YouGov auprès de 1 800 consommateurs de boissons alcoolisées sur l'ensemble du Royaume-Uni montre la suprématie du vin sur la bière et les spiritueux choisis chacun par seulement 25% des consommateurs. 43% des femmes mais seulement 21% des hommes disent préférer le vin aux autres boissons. En revanche, les moins de 35 ans préfèrent la bière ou les spiritueux. ■ P.W.

# DÉGUSTATION EN LIGNE, MODE D'EMPLOI



© iStockphoto

**La dégustation en ligne n'est pas la meilleure des conditions pour transmettre des informations ou des émotions. Explications avec Gabriel Lépousez, neuroscientifique.**

*par Yves Meyer*

**L**a plupart des négociations commerciales se déroulent actuellement en distanciel avec, souvent, une dégustation en ligne. Cette solution, propulsée par la crise sanitaire, n'est pas sans inconvénient, qui plus est pour une expérience sensorielle comme la dégustation. « *Je prends l'exemple de l'enfant : il voit un caillou, il le ramasse, le touche, le goûte, le manipule... À travers l'image, il ne peut rien faire de tout cela, il est juste spectateur* », illustre Gabriel Lépousez, chercheur en neurosciences à l'Institut Pasteur et enseignant en œnologie à l'École du nez – Jean Lenoir à Paris. La même problématique se pose pour celui qui assiste à une dégustation par vidéo... La distanciation « *est extrêmement dérangeante pour la dégustation* », estime Gabriel Lépousez, car le digital limite le flux d'informations et la transmission des émotions. Mais, au-delà, l'écran monopolise l'attention... « *Essayez de boire du*

# COMMUNICATION



« La dégustation virtuelle limite le flux d'informations, et ne permet pas, par exemple, la lecture de toutes les expressions du visage du dégustateur. »

Gabriel Lépousez, chercheur en neurosciences à l'Institut Pasteur et enseignant en œnologie à l'école du nez – Jean Lenoir à Paris

vin en regardant la télé, c'est impossible car l'esprit est focalisé sur un espace réduit, à savoir l'écran. Et comme l'information n'est pas distribuée dans l'espace, forcément on a peur de perdre de fil. Du coup, on ne peut pas se focaliser sur la dégustation et se concentrer en même temps sur l'image qui oblige à être attentif. » Une première règle serait donc d'alterner le commentaire vidéo et le temps consacré à la dégustation.

## FAVORISER LA MISE EN SCÈNE ET L'INTERACTIVITÉ

Mais, face à une image d'ordinateur, « on est tout le temps dans la réaction et jamais dans l'action ». Difficile de transmettre des émotions face à des spectateurs enclins à la passivité. « Finalement, on se retrouve dans la problématique du metteur en scène qui, avec le peu d'éléments dont il dispose – uniquement l'écran –, cherche à transmettre de l'émotion, à reconditionner le spectateur, à lui permettre de se projeter dans l'univers qui lui est proposé. » Certaines émissions, comme le podcast La terre à boire, tentent de compenser ce handicap, notamment avec un fond musical. « Il faut aller un peu plus loin et un peu plus fort », car la dégustation virtuelle « limite le flux d'informations, et ne permet

pas, par exemple, la lecture de toutes les expressions du visage du dégustateur ». Ceci pose d'autant plus de problèmes que « la valeur du terroir est multisensorielle ». Alors, fatalement, « cette valeur se dégrade quand on transmet l'information uniquement par l'image. » La solution consiste alors à favoriser l'interactivité et à solliciter l'attention. D'où une préférence pour des outils vidéo interactifs comme Zoom, Skype, Messenger... plutôt que des chaînes Internet telles que YouTube.

## SUSCITER DES ÉMOTIONS : LA VOIE LUDIQUE

Une autre solution pour lutter contre la passivité de l'interlocuteur serait de proposer des jeux. « Par nature, les gens sont joueurs. Ils aiment créer des interactions, explique Gabriel Lépousez. On peut donc proposer des expériences comme déguster le même vin dans deux verres différents. » L'idée des jeux, c'est de « retrouver une partie des émotions et d'imprimer un message, des concepts, des différences par comparaison, qu'il est difficile de faire passer par un message vidéo unidirectionnel, non interactif ».

Le neuroscientifique souligne aussi l'intérêt des dégustations ou des cours magistraux : « L'influence peut être bénéfique pour identifier des perceptions que nous n'avons pas eues, et porter l'attention sur un aspect. Elle peut être constructive pour révéler différentes facettes du vin. » Mais cette version magistrale de l'enseignement n'est pas la mieux adaptée à un format distanciel et virtuel, nuance-t-il.

Reste que le vigneron est le seul confrencier à pouvoir « mettre en connexion le dégustateur avec la vigne, la roche, les fleurs, bref tous les indicateurs du terroir ». Le mieux pour l'interlocuteur par écran interposé serait « de déguster le vin d'abord seul chez soi, puis en présence du vigneron. Il me paraît assez clair que pour apprécier le plus justement un vin, il faut le déguster dans plusieurs contextes différents ». ■

## QUELQUES CONSEILS EN RÉSUMÉ

- Une dégustation se prépare, l'interlocuteur doit avoir les vins ou les échantillons de vin qui seront dégustés.
- Privilégier des outils vidéo interactifs et non unidirectionnels.
- Idéalement, veiller à ce que vos interlocuteurs aient préalablement déjà dégusté une première fois les vins et qu'ils aient pris des notes sur leurs premières impressions...
- Préparer la vidéo comme un metteur en scène : dans les vignes, la cave... de manière à mieux présenter les facettes sensorielles du terroir (fleurs, chants d'oiseaux, roches...).
- Penser à alterner temps de dégustation et temps dédié aux commentaires.
- Proposer des jeux de dégustation pour susciter l'émotion et l'interactivité et lutter contre « la passivité des écrans ».
- Réserver les dégustations magistrales au format présentiel.

# LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION « LANGUEDOC »

**Élaborée tout au long de l'année 2020, la nouvelle stratégie de communication du Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc (CIVL) est dévoilée aujourd'hui. Réalisée en interne, sous l'impulsion de Miren de Lorgeril, la présidente du CIVL, la communication se veut simple et rassembleuse, autour d'un mot : Languedoc.**

*par Nelly Barbé*

**P**rès de quinze ans après le lancement de l'AOP languedoc, le Conseil interprofessionnel des vins du Languedoc déploie une nouvelle stratégie de communication pour son appellation régionale, ainsi que pour les 36 AOP et dénominations qui lui sont rattachées. Au cœur du dispositif, une nouvelle marque, « Les Vins du Languedoc », accompagnée d'une signature, « L'instinct partagé ». Au démarrage de ce projet, le baromètre de notoriété des régions viticoles françaises, avec « *un Languedoc absent du top 5, occupé par Bordeaux, la Champagne, la Bourgogne, la Provence et la vallée du Rhône* », résume Marion Danjon, directrice marketing et communication du CIVL. *Bien que le Languedoc soit la plus grande région en termes de volume et malgré la qualité des vins, il se retrouve entre la 8<sup>e</sup> et*

VINS DU  
**Languedoc**

L'INSTINCT PARTAGÉ

# COMMUNICATION

« Notre constat était qu'il y avait de nombreuses actions sur les marchés, mais pas de prise de parole large avec un message expliquant ce qu'incarnent les appellations du Languedoc. »

Marion Danjon,  
directrice marketing et  
communication  
du CIVL



la 10<sup>e</sup> place, dans un mouchoir de poche avec la Loire et le Beaujolais ». Impulsé par Miren de Lorgeril, présidente du CIVL, un projet de plate-forme de marque est voté fin 2019 par le conseil d'administration. « Notre constat était qu'il y avait de nombreuses actions sur les marchés, mais pas de prise de parole large avec un message expliquant ce qu'incarnent les appellations du Languedoc », ajoute Marion Danjon. Cette plate-forme doit permettre de construire et véhiculer une nouvelle identité visuelle, dotée de nouveaux outils de communication et accompagnée d'un nouveau projet promotionnel à destination des prescripteurs.

## DES VINS APPRÉCIÉS DANS UNE LIMITE DE PRIX

Durant les six premiers mois de l'année 2020, un état des lieux sur la perception du Languedoc, aussi bien en interne (producteurs et négociants) qu'en externe (prescripteurs et consommateurs) a été dressé. « Du côté des consommateurs, il est apparu qu'ils avaient plutôt une bonne perception des vins du Languedoc, relève Marion Danjon, et cela malgré l'absence d'univers de marque et d'identité visuelle. Les vins ne sont plus considérés comme de la piquette, mais synonymes de vin

plaisir, appréciables par chacun. » Pour autant, cette notoriété ne permet pas de briser le plafond de verre qui subsiste en termes de prix, poursuit-elle : « Si ces vins sont perçus comme d'un bon rapport qualité-prix, ils n'arrivent pas à atteindre les plus hauts niveaux. Les professionnels nous le confirment : pour un vin du Languedoc, difficile de dépasser les 17 € chez un caviste ou les 35 € en restauration. »

## UNANIMITÉ AUTOUR DE LANGUEDOC

Premier impératif dans l'élaboration de cette nouvelle stratégie de communication, « concevoir un message simple que le consommateur va retenir », résume Marion Danjon, recrutée notamment pour son expérience dans l'univers très marqué de l'industrie du luxe, avec à son actif des postes chez LVMH, L'Oréal et Chanel. À la recherche d'une bannière commune et d'une marque, « le mot Languedoc a fait de loin l'unanimité auprès des consommateurs et professionnels testés », rapporte-t-elle. « Languedoc a une légitimité historique sur le marché français, ce qui n'est pas le cas pour Sud de France qui est un terme plus large et plus flou qui pourrait tout aussi bien être adapté à la Provence. » Pour autant, pas question d'abandonner

# COMMUNICATION



totallement la marque ombrelle gérée par la région Occitanie : « Le co-branding avec la Région n'a pas vocation à disparaître des bouteilles, confirme Marion Danjon, notamment à l'export. »

## DES THÈMES FÉDÉRATEURS

Autour de la marque collective « Les Vins du Languedoc », des thèmes transverses sont identifiés, « qui parlent aux consommateurs et dans lesquels toutes les appellations du Languedoc peuvent se retrouver » : l'environnement avec le bio et la biodynamie ; le néo-Languedoc – la région est souvent perçue par les consommateurs et les professionnels comme la nouvelle scène de la viticul-

### OLIVIER LEGRAND, DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL DU CIVL : « LE VIN PLAISIR A UN AVENIR »

« L'image du Languedoc est positive pour ceux qui nous connaissent, l'enjeu est de l'étendre. Nous souhaitons nous positionner sur le plaisir et l'émotion du vin. Le vin plaisir a un avenir et répond à une attente sociétale. Sa prise en compte fait monter la perception de valeur, depuis le socle jusqu'à nos très grands vins. Et nous avons une sincérité du prix sans jamais devenir, je l'espère, spéculatifs. »  
Revenant sur l'adhésion à ce projet de stratégie de communication par l'ensemble des AOP qui composent le CIVL, le délégué général insiste sur la méthode « collective et fédératrice » qui a été utilisée. « Le Languedoc était perçu comme le nouveau monde mais la communication collective n'était pas à la hauteur. Le travail réalisé avec les appellations a eu le mérite de recréer une unité tout en respectant leur diversité, estime le délégué général. Désormais, les appellations reconnaissent cette marque ombrelle sans perdre pour autant leur image propre. Elles peuvent s'abriter sous cette ombrelle. L'objectif étant d'être complémentaires sans se concurrencer. »

ture ; la destination dédiée à l'art de vivre, à expérimenter via son activité œnotouristique : les rosés « dont on ne parle pas assez », les blancs « plébiscités par les professionnels mais encore peu connus et considérés comme le jardin secret du Languedoc », et les rouges pour leur rapport prix/plaisir, « dans toutes les catégories, y compris les plus hautes ». Dernier thème qui sera décliné dans les différents supports de communication, celui d'un « Languedoc, vigie du réchauffement climatique en France, et qui fait que nous innovons avant les autres », ajoute Marion Danjon.

## UN ENJEU D'IMAGE

Cette campagne de communication des vins du Languedoc, qui comprend des visuels et des films de marque, sera diffusée sur les réseaux sociaux, sur le site Internet, dans la presse... « Nous sommes sur un enjeu d'image dans un but précis : comment créer la préférence pour nos vins ? », résume Marion Danjon. « Les différentes appellations du Languedoc ne sont pas oubliées pour autant, ajoute Olivier Legrand, délégué général. Ces différents moyens de communication doivent être perçus comme une boîte à outils mise à leur disposition. Il y a le vaisseau amiral collectif autour du mot Languedoc, mais cette campagne est déclinable avec des messages spécifiques à chaque appellation avec, toujours, la marque caution du Languedoc. » Parallèlement, des programmes marketing seront élaborés à l'attention des prescripteurs et des professionnels. « Notre ambition est de les faire venir, de leur faire expérimenter le Languedoc, chez nous, en leur laissant choisir la tonalité de leur visite parmi les thèmes transverses que nous avons identifiés, indique Marion Danjon. Du côté des cavistes, il y a la volonté d'être mieux référencés, sur des circuits plus haut de gamme. La nécessité de monter en présence et en notoriété à l'export est aussi exprimée. » ■

## PUBLICITÉ, LES MÉDIAS PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS

Dans son dernier rapport international sur la consommation média, YouGov dévoile un sondage sur les habitudes et opinions des populations à l'égard des médias traditionnels et digitaux, des publicités et des abonnements TV. Une partie de cette étude, menée dans 17 pays, a été dévoilée par notre confrère, le journal *emarketing.fr*. Il en ressort des écarts parfois très importants entre les régions. Globalement, les Européens et les Américains accordent une confiance très modérée aux médias numériques, contrairement au Mexique et aux pays d'Asie Pacifique. Concernant spécifiquement la France, les publicités des médias traditionnels arrivent largement en tête à la question posée à des adultes « *Dans quelle mesure faites-vous, ou non, confiance aux publicités issus des médias suivants ?* » Les journaux et magazines papiers sont plébiscités par un Français sur deux (49%), devant la télévision (48%) et la radio (47%). À l'inverse, les

Français sont nettement moins susceptibles de se fier aux publicités issues de réseaux sociaux (17%), de podcasts (18%) ou de sites Internet (29%). ■ *T.G.*

Étude à télécharger : <https://fr.yougov.com/news/2021/02/17/global-media-2021/>



## LE PAPIER, PLUS ÉCOFRIENDLY QUE LE DIGITAL !

Selon une étude d'analyse du cycle de vie (ACV) réalisée selon les normes ISO 14040 par le cabinet indépendant Quantis, le papier affiche un bilan qui contredit nombre d'idées reçues. Ainsi, pour un catalogue d'une enseigne de grande distribution ou pour le prospectus d'une chaîne de restauration, le papier est annoncé plus favorable que le numérique pour 15 domaines environnementaux sur 16, sauf sur l'utilisation des sols. Précisons que l'étude a été commandée par La Poste et compare des éléments de communication différents par essence. Le catalogue de 36 pages de l'enseigne de distribution

distribué en boîte aux lettres est ainsi comparé à une application mobile utilisée pour un e-mailing intégrant une vidéo, et le mailing postal d'un document de 16 pages A5 couleurs est comparé à un site Internet accessible en ligne via un lien envoyé par e-mailing publicitaire... Une revue critique de l'étude a été réalisée par un panel d'experts externes regroupant des spécialistes du numérique, du papier et des ACV. Plus d'informations sur [www.laposte.fr/mediapositiveimpact](http://www.laposte.fr/mediapositiveimpact). ■ *T.G.*

Pour rappel, la lettre *V&S news* est imprimée sur du papier recyclé par un imprimeur certifié Imprim'Vert

# CINÉMA ET PLACEMENT PRODUIT : QUAND LE VIN SE PREND POUR UNE STAR



© Chris Murray - Unsplach

**Arriver à placer son vin dans un film s'avère une stratégie de communication efficace pour toucher un large public, plus subtile qu'une campagne d'affichage, moins coûteuse, tout en s'affranchissant des contraintes réglementaires qu'impose la loi Evin, estime Foued Cheriet, maître de conférences en stratégie internationale et en marketing du vin à Montpellier SupAgro.**

*propos recueillis par Claudine Galbrun*

**L**e vin est-il souvent un acteur de premier plan au cinéma ? Foued Cheriet : Le placement du vin dans le cinéma est une pratique qui a accompagné la naissance même du 7<sup>e</sup> art. En 1901, nous pouvions apercevoir un champagne Mercier dans un court métrage muet de George Méliès (Barbe-Bleue). Nous avons mené en 2016 une étude sur le vin dans le cinéma

# COMMUNICATION

*Ratatouille* (film d'animation des studios américains Pixar, 2007) dans lequel apparaît un Château Latour 1961.



© Pixar

français : nous avons étudié l'apparition du vin dans 47 films réalistes (hors science-fiction et animation) du box-office entre 1970 et 2014. Le vin y apparaissait dans 9 films sur 10, et en moyenne 5,2 fois par film. Plus récemment, en 2020, j'ai confié à mes étudiants une étude ayant pour objectif d'analyser les placements de vin au cinéma et d'établir un comparatif entre le traitement réservé à celui-ci dans les films français

*« Le vin rouge tient incontestablement le premier rôle, tant dans les films français qu'américains, étant présents dans 54% d'entre eux. »*

Foued Cheriet, maître de conférences en stratégie internationale et en marketing du vin à Montpellier SupAgro

et dans les films américains. Sur la période s'étendant de 1970 à 2019, ont été visionnés les films du top 3 du box-office français, ce qui a représenté 270 heures de visionnage pour 57 films français et 81 films américains. Aucun critère de genre n'a été retenu : de la science-fiction à l'animation, dont *Ratatouille* dans lequel apparaît un Château Latour 1961. Résultat : la présence du vin est massive dans le cinéma français puisque celui-ci apparaît dans 8 films sur 10. La palme revient à *La Môme*, sorti en 2007, le vin crevant l'écran à 23 reprises et le champagne 7 fois. Elle est nettement plus faible dans le cinéma américain avec une apparition dans 5 films sur 10.

**Quels types de vin sont mis en vedette ? Y aurait-il des premiers et des seconds rôles ?**

F. C. : Le vin rouge tient incontestablement le premier rôle, tant dans les films français qu'américains, étant présents dans 54% d'entre eux. Le second rôle revient au champagne, celui-ci figurant dans 34% des films français et dans 31% des films américains. Le vin blanc se fait plus discret, n'apparaissant que dans 12% des films français et dans 14% des films produits outre-Atlantique. Cet ordre est cependant chamboulé lorsque les marques, étiquettes ou bouteilles apparaissent de manière visible : le champagne reprend alors la tête des placements. Les clichés généralement associés à un type de vin se retrouvent au cinéma de manière exacerbée : le vin rouge, c'est pour les hommes, le vin blanc, c'est pour les femmes. Le champagne véhicule forcément une image de luxe et accompagne des scènes de séduction dans des hôtels prestigieux, tandis que le vin rouge sera consommé dans des cadres de la vie ordinaire, tel un repas familial ou professionnel. Le rosé symbolise les vacances, le Sud et la plage... Les scènes dans lesquelles le vin imprime la pellicule illustrent, chez les Américains, un certain puritanisme, héritage culturel sans doute issu de la période de la Prohibition. En effet, une personne en train de boire n'est montrée que dans 27% des films américains, contre 63% des films hexagonaux.

# COMMUNICATION

Scène mythique de Louis de Funès qui évoque dans un film culte de Claude Zidi, pendant 70 secondes et dans le détail, au milieu de l'écran, un Château Léoville Las Cases 1953 (*L'Aile ou la Cuisse*, 1976)



© Les Films Christian Fechner

Les scènes d'ivresse se font rares chez les premiers, dans seulement 11% des cas, et elles sont plutôt violentes. Chez les seconds, ce chiffre s'élève à 43% et l'ivresse y est souvent joyeuse.

**Est-ce que ces clichés ou ces différences entre les deux cinémas traduisent des stratégies de placement du vin de la part des entreprises ?**

**F. C. :** D'abord, on ne peut jamais être sûr que la présence à l'écran d'une bouteille de vin dans une scène re-

lève d'un placement commercial du produit. On ne peut que le soupçonner puisqu'on ne peut avoir accès à l'éventuel contrat qui aurait abouti à celui-ci. Sachant de plus que beaucoup de placements se font à l'insu des vignerons. Il suffit qu'un producteur de films se prenne de passion pour un domaine ou un de ses vins pour que celui-ci se retrouve sous les feux de la rampe. Rappelez-vous la scène mythique de Louis de Funès qui évoque dans un film culte de Claude Zidi, pendant 70 secondes et dans le détail, au milieu de l'écran, un Château Léoville Las Cases 1953 (*L'Aile ou la Cuisse*, 1976). Mais quand l'apparition se fait répétitive, ciblée ou ostentatoire, on est en droit de s'interroger – et cette remarque vaut notamment pour les marques de champagne. Mais si placement produit, il y a, les réalités socio-économiques de la France et des États-Unis et les ressorts psychologiques de leur population respective font que, pour la première, seront privilégiées les scènes de repas pour placer une bouteille, pour la seconde, les scènes de prise d'alcool en milieu professionnel ou lors du retour à la maison après la journée de travail. Je constate d'ailleurs que ce type de scènes se multiplie dans les séries américaines, notamment avec des femmes dégustant du vin blanc, ce qui laisse supposer que le placement produit aux États-Unis serait en augmentation. Et puis, les entreprises américaines pratiquent l'autorégulation. En l'absence de tout cadre légal qui leur intime ce qu'il est bon ou non



## QUI EST FOUED CHERIET ?

Foued Cheriet est maître de conférences en stratégie internationale et en marketing du vin. Enseignant chercheur à l'institut Agro de Montpellier et associé à l'IHEV

(Institut des hautes études de la vigne

et du vin), il est responsable des enseignements de gestion et d'économie appliquées au vin. Il mène ses recherches au sein de l'UMR Moisa sur les thématiques en lien avec les stratégies d'internationalisation des entreprises du vin, le comportement des acheteurs et des consommateurs de vin, le packaging dans la filière vin, la communication autour du vin, ainsi que les stratégies de placement au cinéma. Il s'intéresse également aux stratégies inter-organisationnelles, à l'internationalisation des grandes firmes agroalimentaires et à l'entrepreneuriat en agriculture, et à l'organisation des filières. Il a récemment coordonné un ouvrage collectif : Cheriet F., Maurel C., Amadiou P., Hannin H., (coord), (2020), *Management et marketing du vin : opportunités pour les entreprises et enjeux pour la filière*, Édition ISTE, Paris, 314 p.



Bouteille Bollinger sur l'affiche du film *Absolutly Fabulous*, 2016

de faire, elles ont adopté un code de bonnes pratiques et se montreront ainsi réticentes à mettre en scène, par exemple, des enfants en train de boire, et limiteront le nombre de scènes où l'on consomme du vin.

**Placement produit voulu, placement produit subi : peut-on en mesurer les retombées ?**

**F. C. :** C'est un gain de notoriété assuré. Le placement ne va pas déclencher immédiatement l'acte d'achat. C'est beaucoup plus subtil. Il va augmenter les intentions de se renseigner sur le produit, de le recommander à ses proches. Ce vin, ce champagne, vont se retrouver associé à un univers, à un personnage, comme Château Angélys, qui, en Chine, forcément, ne peut être que le vin de James Bond. Et cela vaut aussi pour de petits vigneron. Je suis persuadé que

c'est, pour ces derniers, un des moyens les plus efficaces pour communiquer et être visibles – dans le contexte réglementaire de la loi Evin – sur les médias de masse grâce aux diffusions télé et aux supports DVD. Les films à gros budget leur seront sans doute difficiles d'accès mais ils peuvent toujours s'en remettre à une agence de placement produit qui jouera les intermédiaires auprès de réalisateurs de films d'auteur ou de productions cinématographiques qui iront négocier, après lecture du scénario, une possible réécriture d'une scène afin de pouvoir placer le produit, ou pour les tournages en région, pour qu'une des scènes du film se passe sur leur domaine. C'est une stratégie de communication peu coûteuse qui démarre à partir de 3000 € et peut aller jusqu'à 150000 €, soit l'équivalent d'une grande campagne d'affichage. Si ce petit vigneron se débrouille bien, si son vin est présent dans le film, présent sur l'affiche, c'est le jackpot ! En plus, il disposera d'un argument marketing pour parler de son vin et construire un storytelling autour de la présence de ce dernier dans un film. Les « meilleurs » placements sont ceux où on peut voir le vin sur l'affiche (par exemple, la bouteille Bollinger sur l'affiche du film *Absolutly Fabulous*, 2016) ou sur les supports de promotion du film lui-même.

**L'étude filmique que vous avez menée parcourt les 20 années qui ont précédé la promulgation de la loi Evin et les 20 qui ont suivi. Le placement du vin au cinéma en a-t-il été bousculé ?**

**F. C. :** La loi Evin n'interdit pas la présence du vin dans un film, celle-ci relevant du principe de la liberté artistique. De ce fait, nous n'avons pas observé de grandes différences avant et après la loi Evin, Ni effet positif, ni effet négatif. Avant cette loi, on parlait de vin en moyenne environ 2 fois par film. Après cette loi, nous en sommes à 2,3 fois. Rien donc de vraiment significatif. Ce qu'il est important de relever est que le placement fait aussi partie d'un large panel d'outils de communication autour du vin. ■

# LES INFLUENCEURS, AVENIR DU MARKETING DU VIN ?



**Même si le phénomène est loin d'être nouveau, la nouvelle vague d'influenceurs génère depuis quelques mois de nombreux débats dans le monde du vin, en particulier aux États-Unis.**

*Pamela Wittmann*

**T**out a (re)commencé par un article du journaliste britannique Robert Joseph dans *Wine Business International*, intitulé « En défense des influenceurs du vin », puis a pris un tournant fort virulent lorsque *Wine Searcher* a publié un article au vitriol en janvier de cette année, traitant les « wine influencers », entre autres termes peu élogieux, de « fléau incontrôlable ». La publication néo-zélandaise a été tellement critiquée que le journal a fini par commanditer en février un papier signé d'une influenceuse, justement, montrant le revers de la médaille. Le sujet est donc brûlant, certains considérant qu'il n'existe pas de définition officielle de

# COMMUNICATION



d'influence en 2018. Statista, un fournisseur de données sur les marchés et les consommateurs estime que le marché mondial des influenceurs Instagram a doublé entre 2018 et 2020.

Le monde du vin est souvent critiqué aux États-Unis pour être trop sélectif et pas assez inclusif. Il reste un énorme potentiel de consommateurs insensibles au marketing traditionnel du vin. Grâce aux réseaux sociaux, tous les profils d'amateurs peuvent se sentir représentés et savoir qu'on s'intéresse à eux. Un des principaux avantages des influenceurs consiste à élargir et diversifier l'audience classique des consommateurs de vin.

ce terme et que des jeunes gens (surtout des femmes) sans aucune compétence utilisent leur look pour se faire payer ou se faire livrer des vins, font leur autopromotion et remplacent les critiques professionnels.

## ATTIRER ET TOUCHER UNE AUDIENCE DIVERSE

Étonnamment, le sujet ne semble pas enflammer autant le monde des spiritueux que celui du vin. De fait, depuis des années, les spiritueux ont pris beaucoup d'avance en termes d'innovations, notamment en communication, et les marges dégagées leur permettent des dépenses marketing plus importantes, dont, entre autres, l'emploi d'influenceurs. Ce qui est sûr, c'est que ces derniers prennent de plus en plus de place dans les campagnes de communication autour des vins américains car ils sont un excellent moyen de créer du contenu sur les réseaux sociaux. Ce type de contenu est le marketing « *peer to peer* » : les millenials et les Gen X recherchent des endroits où ils se sentent à leur place ; ils s'alignent sur des personnes qui leur ressemblent ; ils se voient porter ces vêtements et boire ce vin. Et ces influenceurs obtiennent des résultats : selon le Digital Marketing Institute, 49% des consommateurs ont effectué des achats sur la base du marketing

## QUI SONT CES INFLUENCEURS ?

Les influenceurs sont majoritairement jeunes, curieux, ouverts, ont des opinions sur tout et adorent les partager. Ils vivent sur leur téléphone et ont pris très tôt l'habitude de partager leur vie sur les réseaux sociaux. Ils sont à l'aise devant un micro et une caméra, et ont tous les outils à leur disposition pour créer des vidéos et du contenu. Si la plupart des millenials et Gen X sont maintenant bien entrés dans le jeu, les Gen Z ont appris plus tôt dans leur vie les conséquences de leurs partages aux yeux du monde et essayent de dompter le monstre. Ils sont davantage privés, ce qui ne les empêche pas de se créer une personnalité publique, et certains ont construit des réseaux plus ou moins larges et plus ou moins spécialisés dans le but d'influencer les dépenses des consommateurs. On distingue les nano-influenceurs (- de 2500 *followers*) des macro-influenceurs (+ de 100 000 *followers*). Tous ont pour mantra de partager leur quotidien avec leurs fans et de les divertir quotidiennement, tout en partageant leur mode de vie.

Il faut aussi compter avec les célébrités. Qu'elles investissent elles-mêmes dans des marques de vins ou spiritueux (George Clooney avec Casamigos, Jay Z avec le champagne Armand de Brignac,

# COMMUNICATION



DR

Mary J. Blige avec Sun Goddes Wines, Brad Pitt et Angelina Jolie avec Château Miraval...), ou qu'elles partagent simplement leur goût des bons vins avec leurs millions de *followers*, elles sont les influenceurs ultimes. L'Instagram de LeBron James, par exemple, est la source principale de messages sur les vins fins pour 82 millions de fans de basket-ball. Pendant la pandémie, les équipes de basket voyageant ensemble dans leur « bulle » et sans pouvoir sortir au restaurant, ont transporté leurs vins préférés et sont allées jusqu'à réserver des chambres d'hôtel supplémentaires pour les stocker à la bonne température. Carmelo Anthony avait lancé la mode de boire de belles bouteilles en tournée de la NBA (National Basketball Association) après être tombé amoureux du vin. Depuis, il a entraîné avec lui des centaines de jeunes joueurs et, finalement, la pandémie lui a procuré une nouvelle plate-forme au travers du show « *what's in your glass ?* » sur sa chaîne YouTube TV. Des dégustations nées sur Zoom avec son proche entourage se sont vite transformées en InstaLive avant d'atterrir sur YouTube, touchant une audience globale de plusieurs centaines de milliers de fans.

## LES EFFETS DU CONFINEMENT

En 2020, poussé par les effets de la pandémie, le marketing d'influence a pris

son essor, les consommateurs se tournant vers leur téléphone portable pour se divertir et s'informer. En l'absence de leaders d'opinion compétents (cavistes faisant leurs ventes en ligne ou par téléphone pour le *click & collect*, restaurants fermés...), les conseils des amis et les influenceurs *pay to play* sont de plus en plus les moteurs des ventes.

Depuis quelques années, nombre de producteurs de vin se sont associés avec des célébrités, soit pour coproduire des vins, soit pour communiquer via leurs fans. Cette tendance n'a fait que s'accroître en 2020 et a permis une augmentation significative de l'engagement des consommateurs. Pour exemple, la marque « 19 Crimes » de Treasury Wine Estates a annoncé en 2020 un partenariat avec Snoop Dog pour un nouveau vin appelé « Snoop Cali Red ». Par extension, ce partenariat a permis à 19 Crimes de gagner en reconnaissance et a vu ses volumes augmenter de 19,5% en un an, pour passer à 2,18 M de caisses (26 M de bouteilles).

Les influenceurs sont un atout sous-utilisé dans le secteur du vin. Ils peuvent aider les marques en difficulté à se repositionner, à attirer de nouveaux consommateurs et à diversifier leur audience. Alors que le secteur se demande comment capter l'attention et le budget des millenials et de la génération Z dans un contexte de concurrence avec les bières artisanales, les spiritueux et le cannabis, il ne pourrait qu'être utile de rencontrer les clients potentiels là où ils se trouvent : sur les réseaux sociaux. Journalistes, auteurs, présentateurs, blogueurs et influenceurs ont un objectif commun : promouvoir le secteur du vin. C'est un travail et l'autopromotion en fait partie, mais si l'industrie du vin en retire quelque chose, alors la transaction est valide et précieuse. Les journalistes traditionnels du vin auront toujours de l'influence, mais celle-ci est de plus en plus complétée par d'autres voix. ■

# VS NEWS

L'actualité économique des V&S

## LA LETTRE PROFESSIONNELLE DES VINS & SPIRITUEUX

marchés, distribution, entreprises, enquêtes,  
packaging, communication, people



Toutes les semaines, V&S news la lettre et le site internet

[www.vsnews.fr](http://www.vsnews.fr)

## LES INFLUENCEURS EN CHINE : DIVERSIFICATION ET PATRIOTISME

**Actifs sur les réseaux sociaux chinois, les influenceurs peuvent y agréger des milliers voire des millions de fans. Les pratiques évoluent très vite cependant, il s'agit de ne pas être en retard d'une guerre ! Explications avec Hu Yu-Wan, diplômée de l'université de Bourgogne et de l'INSEEC, directrice des recherches du cabinet de recherches marketing Daxue Consulting à Shanghai.**

*propos recueillis par François Boucher*



**Les influenceurs en Chine : un monde en perpétuel mouvement ?**

**Hu Yu-Wan :** Oui. Les réseaux sociaux sont de plus en plus variés. À l'incontournable WeChat, s'en ajoutent des dizaines d'autres, particulièrement dédiés aux partages de vidéos. Citons Bilibili, Kuaishou et surtout Dou Yin (Tik Tok), très en vogue pour les vins et spiritueux. De même, le marché des influenceurs se segmente fortement avec les key opinion leaders classiques (KOL), généralistes, mais aussi désormais les key opinion consumers (KOC), consommateurs experts de tel ou tel produit,

suivis par des followers pour leur compétence, et même les professional opinion leaders (POL) qui, dans le monde des vins et spiritueux, peuvent être des sommeliers, des diplômés du WSET, des bartenders, des mixologistes, etc., qui présentent des dégustations de produit, des visites de

cave et autres séquences démontrant leur expertise sur le produit et leur proximité intellectuelle avec ses producteurs.

**Quid du live streaming ?**

**H. Y-W. :** C'est effectivement une tendance forte. Il mêle contenu (explication et histoire du produit), délivré par un expert, et vente en direct par un(e) vendeur (se) professionnel (le). Toutes les grandes plates-formes proposent cette technique, généralement utilisée pour des ventes promotionnelles ou des éditions limitées du produit, souvent à l'occasion de tel ou tel événement, par exemple le Nouvel An chinois.

**Vous évoquez aussi le patriotisme...**

**Qu'est-ce à dire ?**

**H. Y-W. :** Je veux parler de la notion de guo chao (国潮) qui a surgi ces derniers temps et reflète une certaine fierté d'être chinois et d'appartenir à une civilisation multimillénaire. Cela n'implique pas une défiance vis-à-vis des marques étrangères, mais celles-ci tireront profit d'une communication mettant en avant et partageant les valeurs et l'histoire chinoises, en particulier celles de la Chine antique, revisitée pour en tirer une expression moderne. ■



## RÉSEAUX SOCIAUX ET INFLUENCEURS : L'EXPÉRIENCE D'EMW

L'importateur-distributeur East Meets West Fine Wines, basé à Shanghai, compte dans ses rangs une équipe digitale de 15 personnes. « Ce n'est pas trop pour gérer nos activités sur les multiples réseaux sociaux qui comptent Tik Tok, Little Red Book, Vip.com, Yi Tiao, Netiz, etc., sans oublier les plates-formes régionales suivies par nos équipes locales », assure Olivier Six, COO

de l'entreprise. Le même point que les vidéos présentées sur ces réseaux « sont de plus en plus courtes. Une étude a démontré que le public décide au bout de 2 secondes de visionnage s'il va ou pas aller jusqu'au bout. L'accroche est donc fondamentale ». Déplorant enfin que les KOL stars soient hors de prix, il juge préférable pour les vins et spiritueux de « privilégier les

KOL spécialisés, plus abordables. Nous-mêmes projetons, pour nos spiritueux, dont le cognac Godet que nous distribuons depuis ce printemps, de créer des recettes de cocktails, et de les présenter avec des mixologues connus lors d'événements pop-up dans des endroits également connus, car les lieux aussi peuvent être "influenceurs" ». ■ F.B.

## L'INFLUENCEUSE LADY PENGUIN DEVIENT BRAND AMBASSADRICE DES VINS CHINOIS

L'Association chinoise des boissons alcoolisées (CADA) a nommé l'influenceuse Lady Penguin *brand ambassadrice* pour les vins chinois. Cette nomination, qui intervient après l'éviction *de facto* du marché des vins australiens frappés de droits antidumping prohibitifs, s'inscrit dans une stratégie de la CADA de relancer la consommation des vins locaux en Chine. Lady

Penguin, de son vrai nom Wang Sheng-Han, est considérée comme la plus populaire des blogueurs et influenceurs vin du pays. Elle compte notamment 3 millions d'abonnés sur Tik Tok, et dispose de sa propre e-boutique sur Tmall. Elle revendique un CA de 300 M RMB (38,5 M€) en 2020 pour ses différentes activités. ■ F.B.



DR



## UNE SÉRIE TV POUR PROMOUVOIR LES VINS ITALIENS

La plate-forme de *streaming* video Youku, la société audiovisuelle NYSH et l'exportateur de vins italiens Ethica Wines ont produit Qin Qin (亲亲) – Kiss Kiss en anglais, le mot, inspiré de l'italien Cin Cin, voulant dire « baiser » en chinois – une série narrant les aventures de Si Wei, actrice et top model chinois, en Italie. Dans chacun des 6 épisodes, Si Wei, alias Moly, visite une région : Toscane, Piedmont, Franciacorta, Trento, Sicile et Vénétie. Elle y rencontre à chaque fois un joli garçon qui lui sert de guide et l'initie au patrimoine, à la cuisine et aux vins locaux. Les producteurs tablent sur 20 M de vues sur Youku. La bande-annonce est visible sur Vimeo. ■ F.B.

## LES INFLUENCEURS AU JAPON : UN PHÉNOMÈNE ANCIEN, RENOUVELÉ PAR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**Les artistes nippons collaborent depuis longtemps avec les marques. L'émergence des réseaux sociaux diversifie l'offre d'influenceurs et les pratiques, explique Vincent Nicol, fondateur des agences de conseil Unfilter et Gourmet Pro.**

*propos recueillis par François Boucher*



**'influence, une pratique ancienne au Japon ?**

**Vincent Nicol :** Assurément. Avant les réseaux sociaux, les influenceurs classiques étaient les chanteurs et les acteurs, dans le cadre d'un système intégré et très bien rodé, associant les marques, l'industrie musicale et les médias. Ces collaborations, qui perdurent, sont généralement vertueuses et de long terme, car les artistes sont ouverts à la collaboration commerciale et considèrent que les marques leur donnent de la visibilité. En revanche, ils se montrent très sélectifs, tant dans le choix de celles-ci que dans les modalités de leur collaboration. Ils se font égérie. Ainsi l'acteur Kankuro Kudo avec Chivas. Je pense même, qu'à terme, à l'instar des stars américaines, les stars nippones créeront leurs propres marques ou éditions limitées, en partenariat avec les groupes de V&S. C'est d'ores et déjà la démarche de Roland, host vedette d'un bar à hosts, qui promeut la marque de mousseux Luc Belaïre, dans laquelle il semble avoir un intérêt financier.

**Quels sont les principaux réseaux sociaux au Japon et qu'ont-ils changé ?**

**V. N. :** Il existe très peu de réseaux pro-

prement nippons. Les plus populaires sont donc les grands acteurs internationaux : Twitter, très fréquenté par les jeunes, Facebook, que les Japonais utilisent volontiers à titre professionnel, ou Instagram, préféré des femmes. L'universalisme des outils ne signifie pour autant celui des contenus : il faut au contraire, pour ces derniers, coller au plus près des attentes et des spécificités du marché nippon.

**Avez-vous des exemples ?**

**V. N. :** Permettez-moi, bien qu'il ne s'agisse ni d'un vin ni d'un spiritueux, de citer Red Bull, marque pionnière dans la création de contenus, d'expériences et de communautés autour d'influenceurs leaders dans le



# COMMUNICATION

« Le Japon étant pays de traditions, les marques ont intérêt à raconter l'histoire de leurs produits »

Vincent Nicol,  
fondateur des agences  
de conseil Unfilter  
et Gourmet Pro



monde nippon de la nuit : DJ, barmen, etc. Zima, seconde marque de RTD importée, explore plutôt les scènes musicales. Elle s'est ainsi associée au rappeur KZM et aux rockers de 10-Feet. Le premier, influenceur en devenir, a une légitimité dans sa niche culturelle, les seconds un leadership et une audience plus large. Dans un autre registre, après avoir racheté Jim Beam, Suntory a complètement repositionné la marque et

entamé une collaboration avec la mannequin et influenceuse Rola pour lui donner une image décontractée, spontanée, ciblant la clientèle féminine, loin du cow-boy américain. Enfin, le Japon étant pays de traditions, les marques ont intérêt à raconter l'histoire de leurs produits. Elles gagnent aussi, comme le fait Jacob's Creek, à s'afficher avec des créations nippones de l'artisanat et du luxe. ■

## JAPON : CASTEL MULTIPLIE LES ÉVÉNEMENTS MAISON CASTEL

La filiale nipponne de Castel vient de présenter les séries limitées de Maison Castel lors de deux dîners au restaurant étoilé le Lugdunum du chef Christophe Paucod à Tokyo. Cédric Jénin, le *winemaker* de ces séries, était présent en mode virtuel, depuis la France, pour commenter les 3 vins dégustés : le condrieu, le gigondas et pézenas, ainsi qu'un crémant de Bordeaux de Maison Castel. Le producteur s'était auparavant associé à Atout France, l'organisme en charge du développement du tourisme hexagonal, pour proposer au consommateur japonais de découvrir les vins et les terroirs de sa gamme Maison Castel, lors d'une visioconférence qui s'est tenue le 18 mars dernier ([https://www.youtube.com/watch?v=t8oFXv6b\\_vI](https://www.youtube.com/watch?v=t8oFXv6b_vI)), qui a mis en valeur les AOC touraine et bordeaux de la maison. L'événement était agrémenté d'un quiz dont les lauréats ont reçu des bouteilles de Maison Castel en cadeau.



## ITINÉRAIRE D'UNE INFLUENCEUSE FRANÇAISE

**Plus de 18 000 *followers* suivent, sur Instagram et sur son blog, au rythme de la publication de ses *posts*, l'actualité du vin et de l'œnotourisme vue par le prisme de Diane Souquière, alias Dalkia Loves Wine. Vignerons et entreprises, privés de salons et de contacts avec leurs clients pour les raisons que l'on sait, ne négligent plus leur communication digitale et certains n'hésitent pas à solliciter sur les réseaux sociaux les services d'influenceurs vin, tels que Diane Souquière, pour aller toucher des cibles quasi acquises.**

*propos recueillis par Claudine Galbrun*

**E**n tant qu'influenceuse vin, vous sentez-vous dotée de pouvoirs particuliers ?

**Diane Souquière :** Le terme d'influenceur est assez générique pour être compris par le plus grand nombre, mais ce n'est pas un terme que nous, influenceurs vin, utilisons pour désigner notre activité. Nous avons tous commencé de la même manière : en partageant autour de notre passion, le vin. Nous partageons des images, des vidéos,

des articles, des notes de dégustation... Ce que l'on nomme des contenus. Dès lors, une dénomination plus juste serait « créateurs de contenus ». Et c'est à ceux qui nous suivent de décider si nous les influençons... ou pas !

**Comment devient-on créatrice de contenus vin sur les réseaux sociaux ?**

**D. S. :** Lorsque j'ai ouvert mon compte Instagram, @dalkia\_loves\_wine, en 2018, très peu de personnes parlaient de vin sur ce réseau, qu'il s'agisse de particuliers ou de domaines. À cette époque, c'était pour moi un vrai besoin car je venais de passer acheteuse vin en grande distribution. Issue d'une formation technique (ingénieur agricole) et passionnée par le produit, il m'était très difficile de restreindre mes échanges sur le vin à uniquement... le prix ! J'avais l'impression d'acheter le produit comme j'achèterais des chaussettes. J'ai évalué comment je pouvais revenir aux fondamentaux de ma passion, et ce rapidement. Les réseaux sociaux sont apparus comme une réponse. J'ai créé un compte, en me cherchant un peu au début, puis rapidement je me suis orientée vers la mise en avant des terroirs, des vignobles et de l'œnotourisme.



DR

# COMMUNICATION



Et ça plaisait... Au début à 100 personnes, puis 1 000, puis 10 000 ! Rapidement, j'ai cherché à rencontrer ma communauté, certains sont aujourd'hui devenus des amis. Et aujourd'hui, nous sommes quasiment 20 000 ! Je suis même apparue au top 50 mondial des influenceurs dans la catégorie alcool en 2019 et 2020, selon le classement édité par la plate-forme de référence en la matière, HypeAuditor. C'est une aventure incroyable, d'autant qu'à l'époque où je me suis lancée, vin et digital n'alliaient pas du tout de pair...

## BERTICOT S'ESSAYE À LA RÉALITÉ AUGMENTÉE AVEC DALKIA LOVE WINE

À partir du prochain millésime (2020 pour les blancs et rosés, 2019 pour les rouges), Berticot, une des marques phares de la coopérative Terre de Vignerons, proposera aux consommateurs une expérience de dégustation en réalité augmentée. Il suffira à ces derniers de scanner l'étiquette de la bouteille pour avoir accès à du contenu inédit : rencontre avec un viticulteur, notes de dégustation, idées d'accords mets et vins... Berticot, affirme Terre de vigneron, sera ainsi l'une des premières marques de vins tranquilles à proposer la réalité augmentée sur la quasi-totalité de ses gammes en GD : Dague de Berticot, Secret de Berticot et BB de Berticot (IGP côtes-de-duras et côtes-de-duras bio). Le téléchargement de l'application ArgoPlay sera nécessaire pour accéder à cette nouvelle façon de communiquer. Terre de Vignerons a fait appel à Dalkia Loves Wine, une influenceuse qui compte 18 000 followers, pour animer un live sur Instagram expliquant ce qu'est la réalité augmentée et ce que peut apporter cette nouvelle façon de communiquer.

**Donc, aujourd'hui, des entreprises vous sollicitent pour placer leurs produits ?**

**D. S. :** Oui, et c'est même arrivé assez tôt puisque mes premières collaborations rémunérées ont commencé alors que je devais être aux alentours de 7 500 *followers*. Les agences de communication ont été les premières à capitaliser sur les créateurs de contenus ; les domaines et châteaux y viennent beaucoup plus progressivement. L'essentiel des propositions est pour des partenariats non rémunérés, contre échantillons le plus souvent. Les vigneron ont parfois du mal avec cela, mais ça m'arrive fréquemment de refuser ce type de proposition. Si je veux vraiment découvrir un vin, je peux me l'acheter. C'est même comme cela que nous avons tous commencé. Je mets plutôt l'accent sur les collaborations qui me permettent de vivre des expériences que je n'aurais pu qu'effleurer dans mes rêves sans ce métier : découvrir les vignobles, dîner au château, participer à des événements dans les vignes... Je note en tout cas que l'année Covid a été décisive pour beaucoup de maisons qui ont été contraintes de s'intéresser au digital pour retrouver ce lien perdu par la fermeture du CHR, la suppression des salons et l'absence de déplacements. Et que les demandes de prestations contre échantillons sont de moins en moins légion, le secteur se professionnalise. Bon, on n'est pas encore au point où on pourrait vivre de ce métier, mais ça progresse !

**Vous devez élargir votre communauté ?**

**D. S. :** 18 000 *followers*, c'est beaucoup et peu à la fois. Il y a des comptes qui sont davantage suivis, d'autres moins. À date, je ne travaille que les collaborations dans lesquelles je crois. Je suis trop passionnée pour parvenir à parler de quelque chose qui ne m'inspire pas. Je pourrais développer mon activité et récupérer davantage de contrats, mais après... C'est une question de temps : j'ai un métier à temps plein à côté, donc je priorise les propositions qui m'inspirent le plus. ■

## L'INFLUENCEUR NICOLAS BRIA S'ASSOCIE À MAISON FRANÇOIS-XAVIER NICOLAS POUR SES VENTES PRIVÉES

L'influenceur Nicolas Bria, ancien auteur et metteur en scène de théâtre, puis directeur de magasins bio, qui a lancé une série de vidéos sur ses coups de cœur dans la vallée du Rhône, s'associe avec le négociant Maison François-Xavier Nicolas pour créer une nouvelle formule de ventes privées de vins en ligne. Sur l'ensemble des produits qu'il déguste et auxquels il consacre des vidéos sur Facebook et Instagram, Nicolas Bria propose quelques références en vente privée sur sa page Internet. Les produits proposés sont peu ou pas disponibles en e-commerce. Les pages Internet, aux couleurs de l'influenceur, sont gérées par Maison François-Xavier qui s'occupe de toute la partie de vente en ligne, d'aller chercher la marchandise chez le producteur et de l'expédier chez le consommateur depuis ses entrepôts situés à Orange (84). Les produits affichent des tarifs très proches, voire au prix du caveau du producteur. Le port est compris dans le prix.

Nicolas Bria, formé à l'université de Suze-la-Rousse, a développé un ton décalé où deux personnages – joués par lui – échangent sur un vin de la vallée du Rhône face caméra, avec pour cible les 25-45 ans. En mettant en avant ses sélections de manière décomplexée, il cherche à humaniser le commerce de vin en ligne pour se démarquer des pages d'e-commerce impersonnelles. Ses ventes ne portent que sur des petits volumes pour mettre en avant son rôle de « dénicheur de pépites ».

François-Xavier Nicolas fêtera cet été les 10 ans de son entreprise, qui a commencé par l'accompagnement de grandes maisons dans le sourcing de leurs produits, pour développer ensuite une gamme de crus et villages de la vallée du Rhône (Gamme Père & Fils), un côtes-du-rhône en blanc et en rouge (gamme Essentielle) également décliné en bio, une famille de produits de découverte en cépages de vins de France à petit prix (Monsieur' N) en trois couleurs, et une gamme de rosés Villa Julia Augusta typé Provence. La Maison François-Xavier Nicolas réalise 750 000 € de CA et exporte la moitié de ses bouteilles. ■ E.B.



# V&S news : restez au plus proche de votre secteur !

## CHAQUE SEMAINE LA LETTRE PAPIER

12 pages d'actualités professionnelles



## 1 ACCÈS AU SITE INTERNET **(inclus)**

archives, vidéos, photos, études à télécharger...



## DES ÉDITIONS SPÉCIALES ET DES HORS-SÉRIES **(inclus)**

### → V&S NEWS EXPORT

Marchés, réglementations, logistique



### → CARNET DE TENDANCES

Packaging, consommation, communication



**BULLETIN D'ABONNEMENT** à retourner à : Terre de Vignes SARL - Passage du Cheval blanc - 2, rue de la Roquette - 75011 Paris

- Oui, je m'abonne pour un an à V&S news**  
→ la lettre V&S news (44 n°) + 1 accès à vsnews.fr  
+ Carnet de tendances + V&S news Export  
795,00 € - 150 € = 645 € + TVA à 2,1% = **658,55 € TTC**
- J'abonne mes collaborateurs**  
→ 1 accès individuel au site : 75,00 € HT+ TVA à 2,1% = 76,57 € TTC par adresse mail de la même entreprise
- Abonnez-vous aussi aux Cahiers GD, bimestriel dédiés aux V&S en grande distribution**  
→ 95,00 € HT+ TVA à 2,1% = **97,00 € TTC**
- Abonnez-vous aussi à Cavistes & e-commerce, le magazine BtoB des revendeurs de V&S**  
→ 94,00 € HT+ TVA à 2,1% = **95,97 € TTC**

Je choisis de régler par :

- Chèque à l'ordre de Terre de Vignes SARL à retourner avec mon bulletin d'abonnement dûment complété
- Carte bleue sur le site [www.vsnews.fr](http://www.vsnews.fr) avec le code promo 2021

Nom \_\_\_\_\_ Prénom \_\_\_\_\_

Société \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Code postal \_\_\_\_\_ Ville \_\_\_\_\_ Tél. \_\_\_\_\_

E-mail obligatoire \_\_\_\_\_

Date et signature obligatoires :

## MÉDOC ET HAUT-MÉDOC PARTIRONT SUR LES ROUTES EN « WINE TRUCK »

Le syndicat des AOP médoc et haut-médoc veut dépoussiérer l'image de ses vins et, pour ce faire, a choisi d'acquiescer un wine truck afin d'aller à la rencontre des consommateurs. Ce projet, qui se concrétisera en septembre, s'inscrit dans une nouvelle stratégie de communication, avec la création d'un nouveau logo et un premier investissement sur les réseaux sociaux. Le syndicat s'est en effet doté d'un service de promotion en fin d'année dernière, alimenté par une cotisation supplémentaire de 45 €/ha acquittée par ses adhérents. Une étude menée au cours de l'année 2020 sur l'image de ses vins montrait que si leur notoriété était excellente, elle se concrétisait rarement par un achat, ceux-ci véhiculant des clichés de vins chers, voire très chers puisqu'associés au terme de château et donc réservés à de grandes occasions de consommation. Mais cette même étude montrait qu'après avoir goûté ces vins, les consommateurs se déclaraient

conquis. Le syndicat veut donc faire découvrir à ces derniers, grâce à ce wine truck, la diversité des vins AOP médoc et haut-médoc, souvent produits par de petits vigneron et affichant un bon rapport qualité-prix. À ces vigneron d'aller séduire le public sur les foires et les marchés, le syndicat se réservant le wine truck pour des événements grand public tels des festivals. Dans un premier temps, il sillonnera les routes bordelaises avec la volonté

de mettre en avant un territoire pour partir ensuite à la conquête des consommateurs hexagonaux. Ce wine truck, fabriqué par une entreprise basée en Charentes, au look moderne, offrira la possibilité de garder les vins au frais pour offrir à ces traditionnels vins rouges la meilleure température de service, tout en sachant que le syndicat vient d'entamer une réflexion sur l'opportunité de produire des vins AOP médoc blancs. ■ C.G.



**Cavistes & e-commerce** est édité par Terre de Vignes, sarl au capital de 50 000 € ■ RCS Paris B 404 912 362 - code APE 5814Z - Terre de Vignes - Passage du Cheval blanc - 2, rue de la Roquette - 75011 Paris - N° ISSN 2608-1989 - Dépôt légal à parution - Principal actionnaire, président et directeur de la publication : Thomas Gueller, Tél. : 01 43 55 97 25

■ **Rédaction** : Rédacteur en chef : Thomas Gueller (thomas.gueller@vsnews.fr) - Secrétaire de rédaction : Christine Herlin (krisherlin@mac.com) - Commercial et développement : Nadège Terchel (nadege.terchel@vsnews.fr), Tél. : 06 34 24 16 13 - Conception graphique : Delphine Mandeville (delphinemandeville@gmail.com) - Responsable administrative, service abonnement et couteau suisse de la rédaction : Joséphine Méreuze (josephine.mereuze@vsnews.fr)

**France** : Alsace : Yves Meyer - Bordeaux : Frank Niedercorn (fniedercorn@yahoo.fr), Yohan Castaing (castaing.yohan@gmail.com) - Bourgogne : Laurent Gotti (laurent.gotti@yahoo.fr) - Champagne : Nathalie Costa (contact@nathaliecosta.com) - Cognac & Spirit Valley : François Drouneau (francois.drouneau@vsnews.fr) - Centre-Loire : Benoît Roumet (benoit.roumet@yahoo.fr) - Languedoc-Roussillon : Nelly Barbé (nbarbe@gmail.com), Véronique Coll (verocoll66@gmail.com) - Normandie & Calvados : Guy Leray (guyleray@wanadoo.fr) - Hauts de France : François Lecocq (francois\_lecocq@hotmail.com) - Provence : François Millo (francoismillo@wanadoo.fr), Pierre Jamar (winesmag@gmail.com) - Rhône-Alpes : Corinne Paquet (co\_paquet@yahoo.fr) - Sud-Ouest : Claudine Galbrun (c.galbrun@yahoo.com) - Vallée de la Loire : Adeline Le Gal (laredac44@gmail.com) - Jean-Michel Peyronnet (jpeyronnet@edonys.tv) - Vallée du Rhône : Emmanuel Brugvin (brugvin@gmail.com) - Distribution : Emile Jacquelein (emile.jacquelein@vsnews.fr), Hakim Bendaoud (hbendaoud5@yahoo.fr), Olivier Bitoun (obitoun@yahoo.fr) - Spiritueux : Cécile Fortis (cecile.fortis@gmail.com) **International** : Allemagne : David Ecobichon (david@ecobichon.de) ; Royaume-Uni, Irlande : Anne Burchett (anneburchett@blueyonder.co.uk) ; Asie : François Boucher (boucherfran2000@yahoo.fr) - Amérique du Nord : Pamela Wiltmann (Pamela@millissime.com) - Veille internationale et traduction : Diana Macle (dianamacle@hotmail.fr)

■ **Impression** : Korus - 39 rue de Bréteil - BP 70107 - 33320 Eysines ■ **Routage** : Fleximail - 18, avenue Claude-Chappe - 33600 Pessac

■ **Prix au numéro** : 39,00 € TTC ■ **Abonnement** : 795,00 € HT (+2,1% de TVA soit 811,00 € TTC)



## Les **articles** de ce magazine sont protégés par le droit d'auteur

Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC



[www.cfcopies.com](http://www.cfcopies.com)

01 44 07 47 70