

## Influence du packaging du vin sur le choix du consommateur

Quelles contraintes environnementales ?

Quelles évolutions prévisibles ?

*Vinexpo, le 19 juin 2007*

*Débat modéré par Monsieur Thierry Desseauve.*

*Avec la participation de :*

- *Robert Tinlot, Président de l'Académie Amorim, Directeur général honoraire de l'OIV ;*
- *Catherine Pivot, Professeur d'Economie, Université de Lyon 3 ;*
- *Emmanuel Auberger, Directeur commercial de Saint-Gobain Emballage ;*
- *Antonio Amorim, Président du Groupe Amorim ;*
- *Jean-Marie Chadronnier, Président de Vinexpo, Président de CVBG Dourthe-Kresmann ;*
- *Olivier Mouchet, Acheteur Vin du Groupe Auchan ;*
- *Brian Howard, Directeur de Wine Intelligence ;*
- *Michel-Laurent Pinat, Délégué général de l'Association Française des Embouteilleurs-Distributeurs ;*
- *Patrick Shea, Directeur Marketing Vitop (groupe Smurfit Kappa).*

### **Robert TINLOT**

Mesdames et Messieurs bonjour, l'Académie Amorim est heureuse de vous recevoir à Vinexpo, dans le cadre de ce colloque, conformément à sa tradition. L'Académie porte un nom prestigieux, Amorim étant le nom d'une famille ayant une place essentielle dans le secteur du liège, et en particulier du bouchon. C'est une institution indépendante, composée de personnalités des mondes scientifique, littéraire, artistique, juridique ou économique, qui ont pour mission d'aider au développement du secteur vitivinicole.

L'année passée, l'Académie s'est interrogée sur le bouchage. Pour cette édition, elle a opté pour un thème qui s'inscrit à la fois dans l'actualité immédiate et dans le temps long. En effet, l'influence du packaging sur le choix du consommateur, et celle des contraintes environnementales sur notre approche du packaging sont des questions déterminantes, sachant qu'il faut tenir compte pour tenter d'y apporter une réponse, des évolutions possibles.

### **Thierry DESSEAUVE**

Le packaging est en réalité un sujet ancien pour ce qui concerne le vin, depuis la naissance même des premières formes du vin. Les amphores, l'invention du verre, l'apparition des étiquettes depuis le XVII<sup>ème</sup> siècle sont autant d'illustrations de l'ancienneté du packaging au sein des pratiques de consommation et de commercialisation du vin. Cela étant, pour nombre de producteurs – hormis dans quelques régions telle la Champagne –, le packaging était considéré comme un élément secondaire. Aujourd'hui, tous les professionnels sont conscients de la nécessité de maîtriser la totalité des éléments qui composent le packaging du vin.

En tant qu'observateur du monde du vin et amateur du vin lui-même, il me semble utile de rappeler ici une certaine limite à l'influence du packaging : sans le contenu, le packaging n'est rien. On ne peut concevoir le packaging comme une panacée pour relancer telle ou telle partie du secteur viticole, tel ou tel pan de l'économie. Le packaging participe plutôt d'une cohérence globale avec le produit.

*Catherine PIVOT présente les différentes problématiques autour du packaging du vin (cf. présentation PPT).*

## **Thierry DESSEAUME**

A la concurrence traditionnelle entre producteurs de vin, s'ajoute celle qui met aux prises les différents professionnels du packaging. Ceux-ci proposent aujourd'hui de plus en plus de technologies plus ou moins adaptées à la demande et aux contraintes environnementales.

### **I. Les différentes composantes du *packaging***

#### **1. Le contenant**

##### *a. La bouteille*

## **Thierry DESSEAUME**

L'élément principal et immuable du packaging est la bouteille elle-même. Durant longtemps, il était inconcevable de proposer le bordeaux, le bourgogne ou l'alsace autrement que dans les types de bouteilles respectivement consacrées à ces vins, ou le chianti autrement que sa fiasque. Aujourd'hui, ces codes évoluent car l'offre a changé. Emmanuel Auberger, pouvez-vous nous en dresser un panorama ? Le choix semble presque infini.

## **Emmanuel AUBERGER**

Les fournisseurs d'emballage suivent les desideratas de leurs clients et ne leur imposent aucunement telle ou telle forme. Cela étant, la concurrence entre les formes de bouteille, la diversité des matériaux, nous poussent évidemment à favoriser la recherche et l'innovation.

Dans le domaine des bouteilles en verre, plébiscitées par les trois quarts des consommateurs, les grandes tendances se retrouvent :

- **l'adaptation des packagings le plus précisément possibles aux besoins**

Dans le Sud-ouest, un client demandait une bouteille pour le marché néerlandais, où les modèles un litre sont privilégiés tout comme les bague à vis. Nous avons donc développé pour ce client un modèle spécifique, consacré uniquement au marché néerlandais, mais qui représente des volumes significatifs. Ce modèle a permis à notre client de regagner des parts de marché sur le marché des Pays-Bas.

- **la prise en compte de l'identité socioculturelle (ou l'effet d'image)**

La demande de packagings très valorisants se développe fortement. Elle suppose des couleurs plus foncées, des bouteilles plus lourdes, des épaules plus arrondies, des piqûres plus marquées, etc. Avec l'UGCB, nous avons ainsi développé une teinte spécifique : la tradiver, qui renvoie au travail des verriers du XIX<sup>ème</sup> siècle. Elle connaît un succès considérable en raison de son apport en termes d'image perçue par le consommateur.

- **des phénomènes plus ponctuels liés à la recherche ciblée des consommateurs, pour des occasions spécifiques**

A titre d'exemple, les petits formats se sont développés récemment (5 cl) alors qu'ils étaient limités aux compagnies aériennes auparavant. Ce format représente aujourd'hui des volumes considérables et permet de répondre à la demande du consommateur d'un vin pour un moment de consommation particulier.

Il faut ajouter à cela, la volonté du consommateur d'identifier le vin le plus rapidement possible. Ainsi, dans un rayon de grande distribution, la bouteille doit pouvoir être identifiée le plus facilement possible dans un rayon où les références sont nombreuses. Ainsi les formes bordelaise, bourguignonne, alsacienne ou ligérienne donnent déjà au consommateur une indication précieuse. La Société Saint-Gobain Emballages essaie d'accompagner ces tendances tout en apportant des innovations.

### **Thierry DESSEAUME**

Il y a peu, de nombreux nouveaux formats ont fait leur apparition, tel que le format italien ou la bouteille bleue. Depuis, une nouvelle interprétation des standards semble être privilégiée, plutôt qu'une révolution qui ferait fi des références habituelles.

### **Emmanuel AUBERGER**

Cette idée doit être nuancée. A Vinexpo, par exemple, l'offre englobe aussi certains produits en rupture proposés par des producteurs australiens ou chiliens qui combattent des marques historiques. La question de leur adéquation au marché français est autre.

### **Thierry DESSEAUME**

Quel est l'écart de prix entre la bouteille standard et la plus innovante, la plus personnalisée que vous vendez ?

### **Emmanuel AUBERGER**

Cette question est difficile car nos prix sont largement fonction des volumes achetés. A volume équivalent, nous pouvons offrir une personnalisation (teinte spécifique, gravure, etc.) pour un prix de 5 à 10 % plus élevé.

*b. Le bag-in-box***Thierry DESSEAUVÉ**

Patrick Shea, vous êtes un spécialiste du bag-in-box. Sur ce contenant, on peut écrire et montrer beaucoup d'informations alors que traditionnellement, elles sont concentrées sur une étiquette. Où en est le marché du bag-in-box aujourd'hui ?

**Patrick SHEA**

Dans sa présentation, Catherine Pivot s'interrogeait sur l'influence de la concurrence entre les producteurs d'emballage dans le monde vitivinicole. Pour ce qui concerne ma société, nous avons un grand respect pour toutes les formes d'emballage. Bag-in-box, verre, différents types de bouchage, tetrapack, etc. : le consommateur dispose aujourd'hui d'un choix des plus larges, avec une qualité d'emballage croissante pour tous les types de produits. Cela étant, s'agissant du bag-in-box qui a pris une place importante au niveau mondial, il est permis de se demander s'il ne progresse pas au détriment d'autres emballages ou s'il engendre des volumes supplémentaires liés à de nouvelles formes de consommation. Cette question est fondamentale. Du point de vue d'un producteur, d'un négociant ou d'un syndicat professionnel, tout emballage qui permet de créer une nouvelle demande ne peut être accueilli que favorablement. Sur ce point, plusieurs études existent. Selon l'une d'entre elles, en ce qui concerne la France, 33 % de la consommation environ serait liée à la création d'une nouvelle demande, soit des personnes ayant consommé plus compte tenu les nouvelles facilités et possibilités. Aux Etats-Unis, la progression du bag-in-box est très rapide, notamment dans le segment des vins Premium (vins de qualité).

A l'échelle mondiale, 150 millions d'hectolitres de vin sont mis en bouteille chaque année ; le bag-in-box représente quant à lui 20 millions d'hectolitres. Le marché français est particulièrement important, puisqu'il représente 20 % du marché mondial. Compte tenu de l'ensemble de ces données, on peut faire le calcul suivant : 1,6 million d'hectolitres de vin supplémentaires sont vendus chaque année grâce au bag-in-box.

**Thierry DESSEAUVÉ**

Le mouvement est-il semblable dans tous les pays, ou certains demeurent-ils véritablement rétifs au bag-in-box ?

**Patrick SHEA**

Le développement est important sur à peu près tous les marchés du monde, y compris en Australie, où ce produit a stagné dans un premier temps, grâce à l'application du bag-in-box aux vins Premium.

**Thierry DESSEAUVÉ**

Cette évolution mondiale est-elle surtout due aux vins Premium ?

**Patrick SHEA**

Aujourd'hui, de plus en plus de vins de qualité sont vendus en bag-in-box. Ainsi, aux Etats-Unis, c'est la catégorie qui connaît la plus forte croissance (plus 36 % en 2006 selon les chiffres du congrès de Sacramento).

*c. Bouteille classique ou nouvelles formes : l'avis d'un producteur/négociant*

**Thierry DESSEAUME**

Jean-Marie Chadronnier, quel est votre avis en tant que producteur ? Je rappelle que votre société, Dourthe-Kresmann, est présente sur des segments divers : crus classés, bordeaux de marque, vins du Languedoc ou produits innovants. Comment utilisez-vous les solutions offertes par le packaging, et notamment ses nouvelles formes, tel le tetrapack ?

**Jean-Marie CHADRONNIER**

Une nouvelle forme du tetrapack : Prisma, a été développée les deux dernières années sur le marché canadien. La plupart du temps, l'emballage évolue sous l'influence du producteur ou de la coopération entre ce dernier et les producteurs. Parfois, on décèle également les besoins du consommateur, sachant que l'emballage dépend aussi des contraintes matérielles liées aux équipements disponibles et de diverses contraintes économiques. Dans le cas du Canada, les spécificités inhérentes au pays jouent également. Ainsi, la distribution au Canada est monopolistique. Or elle a décidé de promouvoir l'emballage propre et de recyclage facile, ou Prisma.

**Thierry DESSEAUME**

Pouvez-vous nous décrire cette forme d'emballage ?

**Jean-Marie CHADRONNIER**

Il s'agit d'un tetrapack hexagonal et non carré. Cette forme particulière le rendrait familier, aux yeux du consommateur ; surtout, elle est soutenue par le monopole d'Ontario qui considère qu'elle lui permettra de réaliser des économies sur les coûts de recyclage. En six mois, le Prisma a littéralement envahi les rayons alors qu'il n'existait pas un an avant. Il est probable que cette réussite n'aurait pas été possible sans l'incitation forte du monopole d'Ontario. Dans le présent cas, les producteurs se sont trouvés en situation de réponse à une recommandation de la part de l'autorité de distribution, plutôt qu'à une attente précisément identifiée des consommateurs.

S'agissant de notre point de vue en tant que producteur, il consiste avant tout en une vision réaliste : la forme d'emballage dépend avant tout des équipements dont nous disposons. Changer de système d'emballage représente un investissement considérable. Cela étant, nous restons attentifs aux différents développements en matière d'emballage – au bag-in-box par exemple, qui a largement contribué à l'augmentation de la consommation dans de nombreux pays. Pour autant, la bouteille traditionnelle demeure bien vivante. Nous continuerons à privilégier les modèles bourguignon et bordelais pour ce qui nous concerne. Au final, il est donc intéressant de surveiller constamment les nouvelles évolutions, sans oublier que le produit demeure l'essentiel.

**Thierry DESSEAUE**

Patrick Shea, conseillez-vous les producteurs dans leurs décisions d'équipement ?

**Patrick SHEA**

Nous avons mis en place un groupe de R&D qui regroupe les grands acteurs de l'industrie du bag-in-box et les grandes caves françaises, ainsi que les sociétés d'emballage. Cette association produit un guide des bonnes pratiques du remplissage du bag-in-box ; elle éditera également un ouvrage sur les spécifications techniques et les machines. Elle vise surtout à aider les producteurs dans l'amélioration de la qualité du conditionnement.

**2. L'habillage***a. La variété des habillages***Thierry DESSEAUE**

L'habillage constitue un second élément du packaging. Sur le bag-in-box, il est possible d'indiquer une foultitude d'informations, bien plus que sur une simple étiquette. Sur les bouteilles traditionnelles, les contre-étiquettes participent aussi de cette volonté d'expliciter au mieux les vins.

Michel-Laurent Pinat, pouvez-vous nous expliquer comment les négociants profitent de la variété en matière d'habillage, en vue de mieux présenter et segmenter l'offre, afin de la mieux vendre ?

**Michel-Laurent PINAT**

Il convient d'insister sur l'homogénéité entre le contenu et le contenant. Chaque opérateur cherche à faire passer une seule et même idée du produit au consommateur. Il choisira en fonction de sa cuvée de base la teinte de la bouteille, sa forme – elle rappelle l'origine ou le type d'arômes –, le bouchon ou la capsule à vis en fonction du style du vin ou de la fonction à laquelle la cuvée prétend. Les possibilités sont particulièrement étendues. S'agissant du bag-in-box, les premiers étaient destinés aux grands consommateurs ; aujourd'hui, c'est le consommateur occasionnel qui s'y intéresse le plus, en raison de la durée de vie supérieure du produit.

**Thierry DESSEAUE**

L'impression demeure parfois que parmi cet éventail de possibilités, le choix des producteurs reste largement soumis au hasard, sans véritable analyse marketing.

**Michel-Laurent PINAT**

Les opérateurs disposent de services marketing qui font des analyses de plus en plus fines ; qui pour ce faire, font appel à un certain nombre de sociétés de consultants, en vue d'obtenir des informations qualitatives sur la demande du consommateur.

*b. La contre-étiquette***Thierry DESSEAUVÉ**

Qu'en est-il des contre-étiquettes, élément aujourd'hui incontournable dans le monde du vin, car les informations légales sont de plus en plus nombreuses, mais pas uniquement. Aujourd'hui, la contre-étiquette comporte plus d'informations que l'étiquette elle-même.

**Olivier MOUCHET**

Le packaging, pour les circuits de distribution modernes, constitue le seul moyen pour le producteur de communiquer avec le consommateur. Ainsi, dans un marché complexe, la contre-étiquette est un moyen comme un autre d'information sur la façon dont est fait le vin et sur la façon la plus appropriée de le consommer. Notre profession est favorable au développement des contre-étiquettes.

**Un intervenant**

La contre-étiquette change de rôle. Dans un premier temps, elle était utilisée pour apporter des informations supplémentaires quand l'étiquette principale faisait état des mentions légales, de la désignation du produit, de l'embouteilleur, etc. La réglementation a conduit à augmenter le nombre d'indications. Dès lors, un retournement s'est opéré : l'étiquette principale est devenue l'élément le plus simple, portant la marque et l'appellation géographique sans rien de plus, quand la contre-étiquette détaille des informations légales de plus en plus nombreuses. Ainsi, la France introduit désormais un signal sous la forme d'un rond barré pour indiquer aux femmes enceintes qu'elles ne doivent pas consommer de vin. Le numéro de lot s'est ajouté, la présence de sulfites également, etc. Dans ces conditions, l'étiquette est celle qui oriente le choix du consommateur.

**Thierry DESSEAUVÉ**

Il nous manque un élément fondamental du packaging, la façon dont on bouche la bouteille.

**3. Le bouchage****Thierry DESSEAUVÉ**

Le liège a-t-il vocation à boucher tous les types du vin, du plus simple au plus qualitatif, du moins cher au plus onéreux ? A un certain moment, le liège a pu apparaître comme le mode universel de bouchage.

**Antonio AMORIM**

Une part de l'industrie viticole n'utilise pas de bouchons : le bag-in-box, ou autres. Cela étant, depuis toujours, les destins du liège et du vin sont liés. Les premières amphores à transporter le vin étaient faites de liège. Ensuite, lorsque la céramique a été utilisée, le liège est devenu matériau de bouchage. Avec Dom Pérignon, le lien avec le verre était posé. Depuis lors, le liège est utilisé pour

différents types de vins. Le bouchon pour « vins tranquilles » est différent de celui destiné aux vins effervescents, etc. Le liège s'adapte donc aux besoins du marché.

Depuis 10 ans, l'hégémonie du liège est mise en cause. Aujourd'hui, le liège représente encore 80 % du marché – plus en Espagne et au Portugal, moins en Australie, son rôle est important. La structure microcellulaire du liège garantit l'étanchéité du bouchon. Le liège jouit aussi d'un aspect naturel. Par ailleurs, nous essayons aujourd'hui de développer le rôle technique du liège. Pour ce faire, il faut mettre en lumière le rôle de la méthode de bouchage dans l'évolution du vin et répondre à la question de l'intérêt du vieillissement du vin. Pour nous, il convient de maintenir la perméabilité progressive du bouchon pour que le vin se développe à travers le temps. Quant aux méthodes de bouchage alternatives : le plastique, le synthétique et la capsule à vis, elles ne servent pas le même objectif. Aujourd'hui, la place privilégiée du liège comme produit de bouchage, tant chez les producteurs que les consommateurs, s'explique par les investissements en R&D consentis par l'industrie du liège.

### **Thierry DESSEAUVÉ**

Comment expliquez-vous ce débat autour du liège depuis 10 ans ?

### **Antonio AMORIM**

L'industrie du liège a été mise en cause pour son manque d'investissement. Il lui appartenait donc de réagir, avec humilité et détermination. En outre, les pays du Nouveau Monde ont introduit une approche différente du vin qui a conduit à tout remettre en cause dans les pratiques : du terroir aux cépages, en passant par l'étiquette, le bouchon ou les indications géographiques contrôlées. Dans cette optique, le rôle du bouchon lui-même a été interrogé. Ces nouveautés ont été bien accueillies par la grande distribution en Grande-Bretagne, notamment. Aujourd'hui, la concurrence oblige les industriels du liège à travailler mieux ; ses performances se sont ainsi considérablement développées.

### **Thierry DESSEAUVÉ**

Dans mon enfance, je me rappelle de vins de table bouchés à l'aide de plastique. Ils représentaient une part importante du marché. Leur quantité a baissé. A l'inverse, il me semble que le liège a pris une importance croissante, depuis les années 50-60. Les chiffres traduisent-ils une telle évolution ?

### **Antonio AMORIM**

La pression de la demande des années 90 n'a pas été bien appréhendée par l'industrie du liège. Depuis lors, cette dernière a développé de nouvelles techniques compétitives destinées à des produits d'entrée de gamme pour concurrencer les bouchages alternatifs.

L'industrie du liège produisait 110 millions de bouchons pour l'Australie en 1990. En 2002, le chiffre est passé à 850 millions. Aujourd'hui, il a chuté à 400 millions. Cela étant dit, il faut prendre la mesure de ce qui est en partie un effet de mode. Ainsi, nombreux étaient ceux il y a cinq ou six ans qui prédisaient une hégémonie proche du plastique. Aujourd'hui, il est très critiqué en raison de ses performances techniques et environnementales et la capsule à vis a pris le relai. Pour nous, le



produit naturel qu'est le liège doit être le matériau préférentiel utilisé dans le bouchage des belles bouteilles de vin.

## II. La perception des consommateurs

**Thierry DESSEAUME**

Je vais donner la parole à un spécialiste du marketing, un homme apte à nous décrire les réactions du consommateur face à cet ensemble de technologies que constitue le packaging.

### 1. L'influence du packaging sur les consommateurs

**Brian HOWARD**

Je tenterai de vous présenter succinctement les perceptions des consommateurs dans l'ensemble des marchés majeurs pour nos industries : l'Europe, l'Amérique du Nord et le Japon, sur la base de nos recherches et grâce aux techniques d'investigation que nous mettons au service de nos clients, producteurs et acteurs interprofessionnels du monde entier. Ici, apparaît une question en toile de fond : comment le packaging, à travers l'ensemble de ses composantes, peut-il contribuer à la croissance de notre industrie ? Comment peut-il entraîner plus de consommateurs à boire plus de vin, dans plus d'endroits, sans bafouer pour autant la responsabilité sociale ? Pour répondre à ces questions, trois hypothèses peuvent être avancées.

*a. Le packaging constitue-t-il l'un des trois principaux facteurs déterminant la décision du consommateur ?*

Nous disposons de nombreuses méthodes pour suivre le consommateur au long du processus de décision – qu'elle se joue dans les allées d'un Auchan, dans les méandres de la carte des vins bien fournie d'un restaurant chic ou ailleurs. Le premier des éléments qui commandent la décision est l'occasion : à quelle occasion le vin sera-t-il consommé ? Le second est le prix – et souvent l'existence éventuelle d'une promotion. Cela étant, cet élément n'est pas aussi clair qu'on pourrait le penser. Ainsi, le consommateur aurait presque besoin d'une calculatrice pour comparer les possibilités presque infinies qui s'offrent à lui. C'est ici que le troisième facteur intervient : le nom ou la marque en qui le consommateur investit sa confiance, pour en finir avec la confusion. Jusqu'ici, le packaging n'est pas intervenu dans la décision de consommation, du moins en apparence, car le packaging, pour beaucoup des consommateurs, renvoie à la qualité :  $\text{Packaging} \times \text{Qualité} / \text{Prix} = \text{Valeur}$ . Au final, la confusion qui naît de la profusion des références et des offres promotionnelles peut trouver une échappatoire : le packaging, qui devient de fait le facteur prééminent. Il est important de se rappeler que le packaging est une expression de la qualité. C'est pourquoi par exemple, au-delà des aspects pratiques, la bouteille la plus lourde peut emporter la décision car elle est perçue comme plus qualitative.

Je rappelle également aux producteurs que le packaging constitue une promesse qu'il leur appartient de tenir, grâce à la qualité du vin. C'est pourquoi je conseille souvent aux producteurs de ne pas privilégier un emballage laissant à penser que le vin vaut son prix, si le breuvage n'est pas à la hauteur.

Le packaging dans son ensemble joue donc un rôle en tant qu'expression de la qualité. Ainsi, si les types de capsules sont globalement neutres, il n'en demeure pas moins que nombre de consommateurs associent le bouchon traditionnel de liège à la qualité.

*b. Le verre restera-t-il le premier choix des consommateurs dans le futur ?*

Aujourd'hui le verre est largement un choix par défaut. En outre, pour des raisons traditionnelles et légales, la bouteille de 75 cl s'impose sur le marché. Or ce format n'est pas nécessairement le plus adapté. Ainsi, pour la plupart des consommateurs, notamment anglo-saxons, il contient une quantité excessive pour une ou deux personnes, et insuffisante dans le cadre d'une fête. Pour autant, les consommateurs vivent avec cette référence. Ce qu'il apparaît, à l'analyse de la situation sur de nombreux marchés, c'est que des facteurs externes permettent d'expliquer pour une large part la décision en faveur ou en défaveur du verre. Ainsi, les recommandations ou préconisations des autorités en charge de la distribution constituent l'un de ces facteurs. Sur ce point, nous avons évoqué l'exemple du Canada. En Allemagne, les vins italiens distribués sous la forme du tetrapack ont rencontré un franc succès tant ils sont apparus comme des vins de consommation courante vendus dans un contenant des plus pratiques. Or il faut peut-être souhaiter que notre industrie ne devienne pas une industrie de produits de commodité. Les vins devraient au contraire rester des produits qui tiennent du rêve, distribués dans des emballages de rêve. Dans le même temps, il ne faut pas développer cette logique à l'extrême, pour obtenir, comme dans la parfumerie, des produits dont la valeur dépend à moitié de la bouteille.

Cela étant dit, le choix du verre ou non dépend aussi des occasions. Ainsi, au Royaume-Uni, la course hippique d'Ascot constitue un évènement incontournable de l'été, qui attire des milliers de personnes venant pique-niquer. A cette occasion, d'innombrables bouteilles en verre de 75 cl bouchées au liège sont ouvertes, dont un bon nombre de vins effervescents, tant le moment est propice à la célébration. A l'inverse, les mêmes consommateurs exactement, s'ils se rendent au festival de Glastonberry la semaine suivante, abandonneront la bouteille pour des bag-in-box qu'ils porteront de préférence sur leurs épaules, à la façon romaine sans doute, voire préromaine. S'ils agissent de la sorte, c'est pour bénéficier d'une mobilité optimale au milieu d'une foule nombreuse, et profiter de la façon de consommer la plus pratique : le « prêt-à-consommer ». Les mêmes consommateurs auront également chez eux des bag-in-box dans leurs réfrigérateurs, prêts à assouvir de petites soifs occasionnelles ; pour autant, ils privilégieront les bouteilles en verre pour recevoir leurs amis. Les mêmes consommateurs passent donc d'un packaging à l'autre en fonction des occasions. J'ajoute que les exemples que j'ai choisis ne sont pas uniquement valables en Grande-Bretagne.

*c. Le poids nouveau et incontournable des facteurs environnementaux et sociaux*

Les facteurs environnementaux et sociaux sont appelés à être indépassables. Nous pouvons prédire – même si nous ne pouvons le prouver en tant que chercheurs – que dans cinq ans, les consommateurs d'Ascot que j'évoquais, vêtus de leurs meilleurs atours et réunis dans un moment de célébration avec leurs amis, n'utiliseront plus le verre le plus lourd mais un verre plus léger, moins agressif envers l'environnement : un verre qui contienne moins de carbone, et dont l'acheminement au long de l'ensemble du circuit économique entraîne moins d'émissions de CO<sub>2</sub>. Nous risquons donc de connaître une évolution défavorable au verre lourd, au profit du verre plus léger, voire même du plastique. Mais pour le moment, dans les marchés que nous connaissons, le consommateur n'est pas sûr que le bag-in-box, par exemple, soit plus positif sur le plan environnemental (en termes de pollution, de recyclage, etc.) que le verre.

Tesco a annoncé récemment qu'il réduirait de 50 % dans les cinq ans les déchets d'emballage dus aux produits qu'il vend. C'est pourquoi ils envisagent d'ores et déjà un basculement vers un verre plus léger ou vers le carton ou le plastique, ce qui ne manquera pas d'entraîner des conséquences importantes, compte tenu du poids des principaux acteurs de la grande distribution. Par le passé, l'innovation et l'anticipation étaient dirigées par les producteurs, qui cherchaient à faciliter l'identification de leurs produits. A l'avenir, le changement dépendra des facteurs environnementaux, du coût en carbone afférent à la production, au transport et au recyclage des différentes formes de packaging, ainsi que des préconisations gouvernementales en matière d'environnement.

### **Thierry DESSEAUME**

Certains pays, à l'instar de la Grande-Bretagne, semblent plus particulièrement prêts à accueillir de nouvelles formes de packaging. Est-ce certain ?

### **Brian HOWARD**

Je ne suis pas fier de mon pays en toute circonstance mais il est certain que nous sommes particulièrement réceptifs aux influences extérieures à certains égards. En effet, on a vu apparaître de nouvelles formes de packaging en Grande-Bretagne, telle la capsule à vis promue par Tesco. Cela étant, il en va de même dans d'autres pays comme le Japon, lequel est également très réceptif à de nouvelles formes d'emballage – notamment les jeunes Japonais, qui souhaitent suivre ce qu'ils croient être la tendance de demain. En tout état de cause, il existe bien des différences culturelles qui expliquent que tel ou tel pays soient plus prompt à adopter telle ou telle nouvelle forme de packaging.

## **2. La situation en France**

### **Thierry DESSEAUME**

Revenons-en à un pays que l'on dit rétif à l'innovation, la France. Pour ce faire, je demanderais à Olivier Mouchet de nous informer sur la situation en France et dans les divers pays où Auchan est présent. Par ailleurs, j'aimerais savoir si certaines des tendances évoquées relèvent de l'effet de mode ou du changement en profondeur.

### **Olivier MOUCHET**

En premier lieu, j'évoquerai rapidement la situation des pays de l'Europe de l'Est où Auchan est présent : la Pologne, la Russie et la Hongrie. Aujourd'hui, ces pays adoptent des codes anglo-saxons. Ainsi, avant même le packaging, la première clé d'entrée au vin est le cépage. En la matière, le code anglo-saxon domine largement. Par ailleurs, les comportements y font une plus large part aux innovations que dans les pays latins, Italie exceptée. En effet, dans ce dernier pays, la tradition en matière de design donne lieu à des créations intéressantes que l'on retrouve dans linéaires. En revanche, la France et l'Espagne font montre d'un esprit d'innovation limité.

Cela étant dit, Auchan a été l'un des premiers à lancer le bag-in-box dans les années 90. Cependant, le produit a mis du temps à décoller. Auchan essaie systématiquement de lancer des produits de rupture, dans l'espoir que l'un d'entre eux rencontrera le succès. Ainsi, nous mettons en avant des

designs de bouteilles ou d'étiquettes qui rompent avec les codes traditionnels. Mais les clients de grande distribution sont très conservateurs. Nous espérons pourtant pouvoir faire évoluer les codes en matière de packaging. Si la France est traditionnellement productrice de vin, elle est aussi productrice de codes. De fait, les deux sont consubstantiels. En France, le consommateur de vin demande avant tout à être rassuré. Dans ces conditions, l'innovation trouve quelque limite.

### **Thierry DESSEAUVÉ**

Les producteurs, si on les écoute, cherchent sans relâche à conquérir une nouvelle clientèle ou à séduire les jeunes. Cela étant, les rayons des grandes surfaces restent remplis des mêmes bouteilles qu'il y a dix ou vingt ans. La clientèle jeune existe-t-elle ? Si elle existe, demande-t-elle les codes existants ?

### **Olivier MOUCHET**

Sur un plan statistique, le gros consommateur français typique est âgé de 52 ans. Son appréhension de la nouveauté ne peut être la même que celle des jeunes. Le marché du vin fait la part belle aux « signes de réassurance », celui des spiritueux aux signes de transgression. Or la population la plus jeune préfère les signes de transgression, la plus âgée les signes de réassurance. Pendant les années 70 à 80, la grande distribution a accompagné la révolution du vin en lien avec les producteurs. En revanche, les linéaires n'ont pas évolué depuis 1995. La seule nouveauté est l'apparition des bag-in-box. Sans démagogie aucune, l'une des voies d'avenir peut résider dans la féminité ; dans le fait de donner plus de places aux vins faits par des femmes et pour des femmes, celles-ci représentant 70 % de nos clients.

### **Thierry DESSEAUVÉ**

Pensez-vous que le bag-in-box vous a apporté de nouveaux clients.

### **Olivier MOUCHET**

Le chiffre évoqué précédemment de 33 % de consommation supplémentaire liée au bag-in-box ne me semble pas valable pour le marché français, si l'on tient compte de la part particulière des transferts des autres types de contenants vers celui-ci.

### **Brian HOWARD**

Il me semble que des marques telles que Dourthe n° 1 ou d'autres ont intérêt à se renforcer dans toutes les formes de packaging, afin de répondre aux différentes demandes des consommateurs selon l'occasion qu'ils privilégient.

### **Catherine PIVOT**

Il ne faut pas oublier qu'une partie des jeunes achète les vins par Internet. Dans ce cas, les fonctions techniques jouent un rôle particulier.

**Antonio AMORIM**

Il existe une tendance favorable à la protection de l'environnement et au développement durable. Or les méthodes de bouchage alternatives au liège ne contribuent pas à servir ces objectifs.

**Thierry DESSEAUME**

Nous sommes étonnés par les différences de comportement d'un pays à l'autre. Lors du lancement d'une marque, comment le packaging aide-t-il le producteur à s'adapter aux réalités d'un marché donné ? Jean-Marie Chadronnier, dans le cas de Dourthe, suivez-vous une stratégie unique ou une stratégie spécifique selon chaque pays ?

**Jean-Marie CHADRONNIER**

Pour une marque donnée, un concept précis, point n'est besoin de proposer un packaging différent selon les pays, au risque de brouiller l'image de marque. S'agissant du vieillissement des consommateurs français opposé au dynamisme des autres pays, j'ajouterai que la France est peut-être le seul pays où la population des consommateurs ne se renouvelle pas, car c'est le seul pays qui a muselé la communication sur le vin. Ainsi, le vin n'est pas couramment présent à l'esprit des jeunes. A la télévision, il est interdit de poser une bouteille de vin sur la table ; à la BBC, lors d'une émission populaire j'ai assisté à une dégustation de vin. Nous devons donc, en France, arrêter de confondre consommation raisonnable, de plaisir, et abus. Il faut cesser de culpabiliser les consommateurs. Par ailleurs, je pense que la nouveauté des linéaires en Grande-Bretagne consiste principalement en l'arrivée des vins du Nouveau-Monde. Dans le cas de la France, compte tenu de la force de la production nationale, il est normal d'observer une certaine stabilité.

**Thierry DESSEAUME**

Internet privilégie l'image et la vidéo. Sur ce média, les barrières à la communication telles celles installées par la loi Evin ne sont pas si efficaces.

**III. Quel(s) matériau(x) privilégier demain pour répondre à la contrainte environnementale ?****Emmanuel AUBERGER**

Il faut remettre les choses à leur juste place : les préoccupations environnementales ont toute la place qu'elles méritent dans l'industrie du verre, et ce depuis longtemps, comme en témoigne le développement des bennes de recyclage dans les années 70. Nous sommes convaincus, en tant que verriers, que le verre est le matériau de l'avenir. Ainsi, la bouteille en verre est le seul contenant totalement recyclable à l'infini. C'est-à-dire qu'une bouteille refondue permettra d'obtenir à nouveau une bouteille de même contenance. Quant à la bouteille en plastique, elle brûle dans un incinérateur, pour 80 %. C'est pourquoi nous devrions être à même de convaincre les consommateurs anglais de l'utilité écologique du verre. Cela étant dit, le verre est lourd, ce qui peut le pénaliser, s'agissant de marchés lointains. Mais l'industrie du verre travaille depuis les années 80 à l'élaboration de formes plus légères. Quant au tetrapack, il n'est pas totalement recyclable. Il s'agit en effet d'un matériau composite qui contient du carton, du polyéthylène et de l'aluminium.

Comme il est extrêmement difficile de séparer les trois, la plupart des contenants en tetrapack sont destinés à finir dans un incinérateur.

### **Patrick SHEA**

Le bag-in-box a une empreinte carbone plus favorable que d'autres types d'emballage. Pour autant, nos clients sont des producteurs dont l'intérêt à terme est de proposer des produits de plus en plus facile à recycler. C'est pourquoi nous privilégions des matériaux de recyclage facile dans la composition de nos bag-in-box. Nous surveillons également notre empreinte carbone (laquelle mesure la contribution à l'effet de serre) ; et cherchons à réduire le poids de nos emballages – dernièrement, nous avons réussi à réduire de 40 % le poids des robinets. En tout état de cause, au-delà d'une lutte entre formes d'emballages, tous les professionnels seront obligés d'améliorer leurs performances écologiques ; certaines grandes surfaces leur demandent déjà.

### **Olivier MOUCHET**

La question renvoie à la politique environnementale générale des grandes surfaces. Chez Auchan, la directrice environnement est également membre de la direction générale et intervient dans les grandes décisions commerciales et d'investissement. Nous développons également des certifications telle ISO 14001.

### **Thierry DESSEAUME**

Antonio Amorim, le liège est un matériau naturel mais est-il réutilisé ?

### **Antonio AMORIM**

Le liège est recyclable. En revanche, sa récupération est complexe mais pas impossible. En Allemagne, il existe déjà un recyclage des bouchons de liège – nous en avons récupéré 1000 tonnes l'année passée. Le produit lui-même ne pose pas problème. En revanche, il faut organiser sa récupération sur le plan logistique.

### **Thierry DESSEAUME**

Comment les opérations réalisées en Allemagne sont-elles organisées ?

### **Antonio AMORIM**

Elles sont le fait de trois entreprises spécialisées dans la récupération, qui disposent de containers spécifiques et récupèrent les bouchons à des endroits précis. Par ailleurs, si les supermarchés comme les consommateurs parlent de plus en plus d'environnement, les pratiques ne sont pas toujours en adéquation avec les discours. Ainsi, l'aluminium, produit bien plus polluant que le liège, est aujourd'hui présenté comme un produit d'avenir voué à remplacer le liège, produit naturel s'il en est. Le paradoxe atteint son comble lorsque des vins dits « biologiques » sont proposés dans des bouteilles bouchées avec du plastique ou des capsules à vis. Aujourd'hui, il faut donc mettre en

œuvre la traduction des discours dans les pratiques. Cela passera notamment par un effort en matière de communication. Ainsi, je peux témoigner des pratiques d'un supermarché dont je tairai le nom, qui a envoyé un courrier à ses clients pour expliquer son choix pour le plastique, au détriment du liège. Selon ce courrier, les bouchons en liège impliquent la coupe des chênes lièges et donc, la déforestation. Or les bouchons proviennent de l'écorce, qui est renouvelable pendant une période de 150 à 200 ans.

## **IV. Questions de la salle**

### **De la salle**

Quelle est votre avis sur la capsule à vis, objet qui s'est déjà généralisé pour l'entrée de gamme et qui progresse actuellement sur les grands crus, notamment bourguignons ? Sur le marché irlandais, la capsule à vis rencontre un franc succès.

### **Antonio AMORIM**

Le liège ne reprendra jamais la totalité des parts de marché qu'il a perdues : c'est une évidence. Ainsi, le marché demeurera segmenté, l'enjeu étant le positionnement des différentes formes de bouchage. Ainsi, le liège refuse d'être confiné au haut de gamme. La capsule à vis, quant à elle, est une évolution technique indéniable, qui apporte un surcroît de qualité par rapport au bouchon de plastique. Aujourd'hui, le consommateur préfère le bouchon de liège mais les grandes surfaces disposent d'une influence considérable sur les choix opérés. Ainsi, Tesco promeut la capsule à vis, malgré les études favorables au liège. Au final, nous devrions aboutir à un marché segmenté où la capsule à vis serait utilisée pour certains types de vins. En effet, celle-ci provoque des effets de réduction mais seulement 13 mois après le bouchage. Quant aux bouchons de plastique, ils favorisent l'oxydation du liquide bien avant. Cela étant, la part des consommateurs connaissant la différence entre un vin oxydé ou réduit est faible – le « goût de bouchon » étant plus connu.

### **Brian HOWARD**

J'ajouterai une chose, qui illustre bien une tendance d'avenir. Les producteurs traditionnels ne sont plus les seuls maîtres des évolutions. Ainsi, *The Guardian*, journal britannique réputé de gauche, a lancé une campagne publicitaire en faveur de bouchons traditionnels en liège. Cette campagne n'était financée par aucun industriel. En réalité, elle cherchait à défendre l'avenir du lynx, qui vit à l'état sauvage dans les forêts de chênes lièges. Or si ces dernières ne présentaient plus d'intérêt économique, elles seraient probablement détruites. Je pense que ce type d'influences exogènes risque de jouer de plus en plus en faveur de tel ou tel bouchage et de tel ou tel contenant.

### **De la salle**

S'agissant des influences externes qui modifient les attitudes du consommateur, comment trouveront-elles à s'appliquer dans le cas du bag-in-box et des autres formes alternatives ? En tout état de cause, la multiplicité des influences externes et les contraintes écologiques ne peuvent-ils pas rendre le consommateur encore plus confus ?

**Brian HOWARD**

En effet, son choix est complexe. Tout d'abord, en matière de vin, l'offre englobe des centaines de références contre une vingtaine dans la plupart des autres catégories alimentaires. Il faut ajouter à cette variété des choix l'ensemble des influences externes véhiculées par les médias, des familiers ou des leaders d'opinion, qui assaillent littéralement le consommateur. Dès lors, la confusion règne et risque de détourner le consommateur du vin. L'industrie du vin doit en être consciente et s'adapter en proposant des produits adaptés à un monde en changement perpétuel du fait des facteurs externes.

**De la salle**

Monsieur Mouchet, vous nous avez expliqué que vos linéaires sont presque immuables depuis des décennies. Vous avez ajouté que 70 % des clients de vos magasins sont des femmes. Que comptez-vous faire lors des prochaines années, afin de rendre les rayons plus dynamiques ?

**Olivier MOUCHET**

Je ne puis vous le dire, et vous comprendrez pourquoi. Je vous donne donc rendez-vous l'année prochaine. En France, si 70 % des clients sont des femmes, celles-ci représentent 50 % des acheteurs et 33 % des consommateurs. En Grande-Bretagne, elles consomment 65 % du vin consommé.

**V. Conclusion de Robert Tinlot****Robert TINLOT**

J'attire votre attention sur un certain nombre de phénomènes extérieurs qui contrarient les analyses classiques. Ainsi, vous avez évoqué le lynx. Je vous rappelle quant à moi que WWF a élaboré un programme de développement des forêts de liège au service des populations des pays méditerranéens. Ces facteurs externes pourraient se révéler capitaux pour la filière du vin et celle du liège. Je pense par ailleurs que nous ne sommes pas assez conscients qu'aujourd'hui, le monde est en voie de « fausse libéralisation ». En effet, nous sommes passés peu à peu de la structuration des économies par les Etats à une structuration par les organisations internationales. En tant qu'ancien Directeur général de l'OIV, je suis parfaitement conscient de la chose. Les décisions prises dans les organisations internationales ont une incidence considérable sur celles des entreprises. Ainsi les mesures de lutte contre l'alcoolisme par exemple, émanent de médecins réunis au niveau mondial et s'imposent aux gouvernements. Dans le même ordre d'idées, les entreprises sont contraintes d'appliquer les normes ISO qu'elles n'ont pas été invitées à définir, puisque des techniciens s'en sont chargés. En matière environnementale également, il est probable que des techniciens définissent des normes qui se révéleront lourdes de conséquences pour le packaging. Elles devraient avoir une influence sur le lieu de mise en bouteille lui-même, en vue de tenir compte du coût écologique du transport. Il faut donc rester attentif aux facteurs extérieurs qui modifient la donne, conduisant les entreprises à s'aligner sur des normes édictées par d'autres. Ainsi, dans le cas de conflits commerciaux entre pays, l'organe de règlement des différends de l'OMC se fonde sur les normes internationales, établies par des personnes qui ne sont pas impliquées dans le commerce.



Je remercie tous les intervenants et tous les participants pour leur présence. Comme vous pouvez le constater, l'Académie Amorin essaie de favoriser la réflexion, et ce dans toutes les directions, afin de mieux comprendre le monde dans lequel nous vivons.

**Thierry DESSEAUVE**

Nous avons beaucoup parlé de contraintes. Pour autant, plus que jamais, le packaging offre une palette de solutions très étendue aux producteurs et aux distributeurs. Il appartient à la filière du vin de s'en servir pour conquérir de nouveaux marchés. Merci à toutes et à tous.