



Vitabella

## **Le vin français en Angleterre: oui, le comportement d'achat se mesure aussi sur le design de l'étiquette !**

**L'enquête exclusive VITABELLA – PHEBOS menée auprès de consommateurs anglais et présentée lors de la London Wine Fair 2006 révèle des similitudes avec les consommateurs français.**

### **Un contexte particulier**

La globalisation du monde du vin rend la compétition de plus en plus forte. Sur des marchés internationaux en proie à une bataille féroce, l'attractivité du produit devient primordiale. Ainsi, le packaging, et l'étiquette en particulier, devient-il le premier vecteur de communication des marques.

Dans ce contexte particulier, le design de l'étiquette joue un rôle stratégique qu'il convient d'étudier avec le plus grand soin.

### **Méthodologie de l'étude VITABELLA-PHEBOS**

Cette étude, à partir d'un échantillon de 300 consommateurs anglais, a analysé ce qui dans la conception de l'étiquette de la bouteille, incite ou freine les Anglais dans leurs achats de vin. Pour ce faire, un échantillon diversifié de 50 étiquettes de vins français a été analysé, tous cépages et origines confondus.

Cette analyse s'est faite à partir du système développé par Vitabella et Phébos qui décèle la logique d'achat des consommateurs en se basant sur les préférences exprimées par des réactions spontanées : « j'aime, je n'aime pas », « j'achète, je n'achète pas », et non à partir de leurs commentaires.

- Qu'est ce qui fait vendre un vin, est-ce uniquement l'appellation, l'année, la marque ?
- Est il possible en rajeunissant, en modernisant les étiquettes, de dynamiser les ventes ?
- Ne faut-il pas trouver pour les jeunes générations ou les consommateurs occasionnels un mode d'expression des étiquettes de vins tout à fait nouveau ?
- Comment intervenir sur la mise en page, quel choix des couleurs, d'illustrations doit-on opérer pour répondre aux attentes et optimiser l'attractivité ?

### **Des similitudes avec les consommateurs français**

Sur les classements qui ont été opérés par ces différentes catégories de consommateurs, une similitude apparaît avec les consommateurs français.

Il ressort que parmi les six grandes familles d'étiquettes appréhendées par les consommateurs des deux pays, les trois plus appréciées sont les mêmes. Une étiquette bien pensée pourra donc être performante sur les deux marchés.

Cependant, l'analyse plus précise montre que ces familles sont classées dans un ordre différent. Les étiquettes sobrement illustrées apparaissent en tête du choix des consommateurs anglais (3ème choix pour les français), suivis des étiquettes avec héraldique (1er choix pour les français) puis des étiquettes textuelles (2ème choix pour les français). Ainsi, contrairement aux français qui apprécient en premier lieu les étiquettes avec un blason ou celles purement textuelles, les consommateurs anglais sont davantage attirés par les étiquettes avec illustration où le visuel doit néanmoins être sobre. Celui-ci pourra, par exemple, faire référence à un lieu géographique précis.

Si les effets purement esthétisants ou jouant sur l'émotion sont peu attrayants aux yeux des consommateurs de ces deux pays, le consommateur anglais apprécie certaines mentions textuelles comme le mot « Réserve ». Ces mentions, bien que succinctes, peuvent avoir un impact important sur le succès commercial d'un vin français en Angleterre.

### **Contenu du rapport d'étude**

Le rapport d'étude VITABELLA – PHEBOS comprend :

- Le rappel des modalités d'enquête : spécificité de la méthodologie VITABELLA-PHEBOS, constitution et nature de l'échantillon, l'enquête terrain, les paramètres descriptifs d'une étiquette,
- Un bilan global des paramètres explicatifs sur l'attractivité d'une étiquette,
- Le bilan détaillé critère par critère, le détail de ce qui plaît et ce qui ne plaît pas pour chaque paramètre explicatif : identifications,
- Les différentes familles d'étiquettes et les effets associatifs
- Les règles de construction illustrées : un cahier des charges précis pour concevoir et mettre en forme une étiquette gagnante.

Pour tout renseignement complémentaire sur l'étude VITABELLA – PHEBOS, n'hésitez pas à contacter :

Guillaume JOURDAN  
01 45 65 39 72  
[guillaumejourdan@vitabella.fr](mailto:guillaumejourdan@vitabella.fr)

Vincent DUPRAY  
01 56 02 69 07  
[vincent.dupray@phebos.fr](mailto:vincent.dupray@phebos.fr)

#### ***Au sujet de VITABELLA***

*Fondée en 2003, Vitabella conseille de prestigieux domaines viticoles internationaux dans leur stratégie en Marketing et Communication. Bénéficiant d'une forte expérience et d'un savoir-faire reconnu, elle aide les acteurs du monde du vin à bénéficier de nouveaux moyens professionnels pour développer leur image au niveau national et international.*

#### ***Au sujet de PHEBOS***

*Intégrée au Groupe Novalys en 2004, Phébos conseille de grandes entreprises dans les domaines de l'offre produit et de la communication. Le système Phébos permet d'une part d'identifier les paramètres composites entraînant l'adhésion ou le rejet des consommateurs par l'analyse de leurs choix spontanés, et d'autre part d'évaluer les performances futures des nouveaux projets.*