



MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

**Dans quelle mesure rompre les codes du packaging de spiritueux
peut répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ?**

Préparé sous la direction de M^{me} Agathe DEMENTHON

Lysa BIANOR & Séverine MERCIER
Promotion 2022-2023

Mastère Communication
Spécialisation Brand Content & Nouveaux Médias
Classe 5COM3

Remerciements

Nous souhaitons remercier toutes les personnes qui ont contribué à ce projet de différentes manières, que ce soit par leur soutien moral, leurs conseils, ou leur expertise.

Nous souhaitons adresser nos remerciements tout particulièrement à notre maître de mémoire Madame Agathe DEMENTHON, dont l'encadrement et les précieux conseils ont été essentiels pour mener à bien ce mémoire. Son expertise et son accompagnement nous ont permis de progresser au fur et à mesure des mois de manière régulière.

Nos remerciements s'adressent aussi à PPA Business School ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à notre développement académique.

Merci également à l'ensemble des personnes qui ont pris de leur temps pour répondre à nos questions lors d'interviews ou lors de notre focus groupe. Leur contribution a été l'une des clés principales pour la réalisation de ce mémoire.

Enfin, nous souhaitons remercier nos amis et notre famille pour leur soutien inconditionnel et leur encouragement constants durant ces plusieurs mois de travail.

INTRODUCTION	1
I. DE LA FABRICATION À LA CONSOMMATION DE SPIRITUEUX : UN MARCHÉ EN CONSTANTE ÉVOLUTION	13
1. Définition et caractéristiques d'un spiritueux	13
a. La fabrication : un savoir-faire d'excellence	13
b. 15 catégories principales uniques	14
2. Le marché des spiritueux	15
a. Chiffres clés	15
b. Des acteurs bien implantés mais une montée en puissance des distilleries artisanales	17
c. Des tendances uniques stimulées par de nouvelles attentes	18
3. Historique de la consommation	20
a. Évolution	20
b. Diminution	21
c. Contextes	22
II. LES FONDAMENTAUX DU PACKAGING	24
1. Définition et historique du packaging	24
a. Qu'est-ce qu'un packaging ?	24
b. Quelle est l'histoire du packaging ?	25
2. Fonctions du packaging	28
a. Conservation	28
b. Distribution	29
c. L'attraction	29
d. L'attribution	30
e. L'information	30
f. Le positionnement	30
g. Le service	31
3. Relation entre le packaging et le consommateur	32
a. La perception d'une marque et des valeurs à travers le packaging	33
b. Comment les marques véhiculent-elles leurs valeurs avec le packaging ?	35
III. LA RUPTURE AVEC LES CODES TRADITIONNELS DU PACKAGING DE SPIRITUEUX PERMET DE SE DIFFERENCIER DE SES CONCURRENTS ET D'OFFRIR UNE NOUVELLE EXPERIENCE DE CONSOMMATION	37
1. Les codes traditionnels du packaging de spiritueux	37
a. Importance du packaging dans l'univers des spiritueux sur...	37
a.1. La perception de la qualité des spiritueux	37
a.2. La diffusion de la culture et de l'histoire des spiritueux	38
a.3. La fidélité de la marque	39
b. La bouteille	41
b.1. Les différentes formes de bouteilles	41

b.2. L'étiquette	42
b.3. Le bouchon	44
c. La boîte	45
c.1. Les matières	45
c.2. L'habillage graphique	46
2. Comment le packaging permet à une marque de se différencier ?	47
a. Les bouteilles et boîtes	48
b. Les étiquettes	51
c. Les nouveaux formats	53
3. Quelles nouvelles expériences de consommation naissent avec le packaging ?	55
a. Quête de sens et d'authenticité, le consommateur s'émancipe	55
b. S'adapter aux modes de vie des consommateurs	58
IV. ROMPRE AVEC LES CODES NE SUFFIT PAS, IL EST INDISPENSABLE DE COMPRENDRE LES ATTENTES DES CONSOMMATEURS ET UTILISER LE NEUROMARKETING PEUT S'AVÉRER IDÉAL	60
1. Collecter des insights sur les consommateurs et leurs attentes	60
a. Le social listening, pour être au plus près de sa cible	60
b. Veille concurrentielle	61
c. Études de marché	62
d. Entretenir la relation avec ses clients	62
2. L'A/B testing appliqué sous toutes ses formes au packaging des spiritueux	64
a. Offline	64
a.1. Événements : dégustations, ventes privées et pop-up store	64
a.2. Merchandising	65
b. Online	66
b.1. Réseaux sociaux	66
b.2. Site internet	66
b.3. Emailing	67
3. Le neuromarketing, un outil précis et pertinent dans le processus de création de packaging	68
a. Qu'est-ce que le neuromarketing	68
a.1. Définition	68
a.2. Les 5 sens	69
a.3. Les différents types de neuro-consommateurs	70
b. Quel est le potentiel et l'importance du neuromarketing	71
b.1. Comprendre les consommateurs pour renforcer sa stratégie marketing	71
b.2. Le neuromarketing appliqué aux packagings de spiritueux	73
c. Quelles sont ses limites et ses controverses ?	74
c.1. Précision et fiabilité des résultats obtenus	74
c.2. Limites méthodologiques et techniques	76

c.3. Des enjeux éthiques	77
CONCLUSION	79
BIBLIOGRAPHIE	1
ANNEXES	5
Annexe 1 : Interview sur le neuromarketing Emmanuelle PUTAUX	1
Annexe 2 : Focus Groupe	14
Guide d'entretien	14
Fiches signalétiques des participants interrogés	19
Retranscription	19
Annexe 3 : Interview sur le packaging de spiritueux Patrick PINARD	52
Annexe 4 : Podcast The Bottlefield Show	56
Retranscription	56

Introduction

Selon une étude IPSOS, 72 % des consommateurs sont influencés par le packaging lors de l'achat d'un produit¹.

Si vous faites partie de ces 72 %, vous n'êtes pas forcément ce qu'on appelle communément une « victime du marketing » mais considérez plutôt que la marque qui vous a attiré a réussi à répondre à certaines de vos attentes.

Aujourd'hui, concevoir un packaging attractif et singulier pour se démarquer sur un marché hautement concurrentiel est devenu déterminant.

De fait, l'emballage est souvent le premier élément visuel qui attire l'attention du consommateur et peut ainsi influencer sa perception du produit. Le packaging peut transmettre des informations sur la qualité du produit, sa valeur perçue, son caractère innovant ou encore son positionnement marketing. Le choix des couleurs, des formes, des matériaux et des éléments graphiques joue également un rôle majeur dans l'attractivité du produit.

Les marques ont alors parfaitement compris que le packaging peut réussir à susciter l'émotion et la curiosité du consommateur, augmenter la reconnaissance de la marque, et surtout, stimuler l'acte d'achat.

Certains secteurs se retrouvent alors plus impliqués par cet enjeu que d'autres. Par exemple, les industries de la cosmétique, du parfum ou du luxe doivent proposer des packagings souvent élégants et différenciants pour renforcer leur image de qualité, marquer leur singularité face à la concurrence et ainsi justifier de leur prix parfois élevé.

Pour l'industrie des spiritueux, l'enjeu peut s'avérer encore plus fort. Le choix de la bouteille, de l'étiquette, du bouchon et même de la boîte peuvent avoir un impact significatif sur la perception de la qualité et de la valeur du produit.

¹ <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Most-Americans-Say-That-the-Design-of-a-Products-Packaging-Often-Influences-Their-Purchase-Decisions>

Pourtant, le secteur des spiritueux a longtemps été caractérisé par des codes de packaging très ancrés. Les bouteilles de whisky sont souvent présentées dans des emballages élégants en bois, tandis que les bouteilles de vodka sont souvent présentées dans des emballages transparents et minimalistes.

Aujourd'hui, les marques de spiritueux innovent de plus en plus pour se démarquer et offrir une expérience client mémorable. Cela peut passer par des designs de bouteilles disruptifs, des boîtes d'emballages créatives, des étiquettes originales mais l'objectif principal reste de répondre aux (nouvelles) attentes des consommateurs.

Certains spiritueux ont alors réussi leur pari et ont marqué leur différence face à leurs concurrents. A contrario, une grande majorité n'ose pas s'écarter des codes traditionnels par peur de perdre leur authenticité. Pourtant les attentes des consommateurs ne cessent d'évoluer à la quête de nouvelles expériences, d'innovation et de singularité.

Présentation du sujet et définition des termes

Les marques se différencient grâce au packaging, mais qu'est-ce que le packaging ? Ce terme anglais fait référence à deux notions proches, mais différentes : le conditionnement et l'emballage. En pratique souvent indissociables, c'est peut-être la raison pour laquelle nous avons préféré les regrouper en adoptant l'anglicisme « packaging ».

Le conditionnement est la première « peau » du produit. Sa fonction première est de contenir et protéger le produit. Cette étape est indispensable pour les produits liquides ou semi-liquides, parmi lesquels on peut citer les denrées alimentaires, les boissons et les cosmétiques. En effet, comment pourrions-nous, par exemple, consommer du lait sans sa brique ou sa bouteille ?

Dans un second temps vient l'emballage, qui assure un second niveau de protection et facilite le transport et la manutention des produits. Si nous reprenons l'exemple du lait, il s'agirait ici de la cellophane qui entoure les 6 litres de lait et de la poignée qui en facilite le transport.

Dans le cas des spiritueux, ils sont principalement conditionnés en bouteille et emballés dans des boîtes. Et ces deux notions sont importantes car elles sont essentielles à leur conservation. Par exemple, les spiritueux sont sensibles à la lumière, mais la couleur est un élément crucial du produit qui en dit long sur son origine, sa fabrication et sa qualité. Une bouteille opaque protégerait le spiritueux mais dissimulerait sa couleur, la solution réside dans une bouteille transparente surplombée d'un emballage opaque.

Une fois les fonctions techniques remplies, le packaging présente alors des fonctions commerciales. D'abord, il permet d'identifier la nature du produit. Il survient ensuite pour différencier des produits qui paraissent semblables en tout point. Il apporte des informations importantes aux yeux des consommateurs : la composition, l'origine, le procédé de fabrication et surtout : l'identité de son fabricant. C'est grâce au packaging qu'une marque de spiritueux établit son positionnement et ses avantages concurrentiels.

Et si le packaging est crucial dans le secteur des spiritueux, c'est que le marché est complexe et varié. Par définition, une boisson spiritueuse est obtenue en distillant des produits ayant auparavant subi un procédé de fermentation. La boisson finale doit avoir un volume d'alcool supérieur ou égal à 15 %. Les spiritueux n'incluent donc pas les vins, les bières ou les cidres par exemple, qui ne sont obtenues que par fermentation des matières premières.

Si la définition paraît simple, la réalité est toute autre. Rien qu'en Europe, la réglementation définit 44 catégories commerciales de spiritueux produits et vendus. Chacune de ces boissons utilise des matières premières et un procédé de fabrication différents, qui agissent sur leur goût et les rendent uniques.

Les spiritueux sont nés au Moyen-Âge avec la création des alambics, dans un objectif thérapeutique. Au fur et à mesure des siècles, les spiritueux deviennent un savoir-faire qui mélange tradition et innovation. Le choix des matières premières devient crucial, les procédés de fabrication sont améliorés ou mélangés pour créer d'autres goûts et d'autres propriétés.

Secteur porteur, il représente en France 5,2 milliards d'euros de ventes uniquement en grande distribution et 4,9 milliards d'euros d'export en 2021.

Aujourd'hui le secteur des spiritueux se renouvelle avec le retour des petits producteurs. Souvent plus proches du milieu agricole, ils ont un contrôle sur toute la chaîne de production de leurs produits, de la matière première aux canaux de distribution.

Contexte actuel (corpus)

Le marché des spiritueux est donc un marché concurrentiel, où beaucoup de consommateurs n'ont pas de connaissances approfondies sur les produits. Sans ces connaissances, c'est la marque qui devient le premier conseiller de ses prospects. Prenons l'exemple d'une personne souhaitant acheter une bouteille de whisky dans une grande surface, qu'elle souhaite déguster avec ses proches. Le packaging est son premier point de rencontre et l'élément principal sur lequel elle se basera pour effectuer son choix. Elle y cherchera des informations sur les matières premières, le procédé de fabrication, le lieu d'origine et les qualités gustatives de ce whisky : est-il tourbé ou plutôt rond ? A-t-il des notes fruitées ou minérales ? Entre deux spiritueux semblables, le consommateur choisira celui qui lui fournira le plus d'informations.

Bien-sûr, ce processus diffère selon les canaux utilisés par le consommateur pour acheter son spiritueux. Dans une boutique spécialisée, le consommateur s'appuiera davantage sur les conseils de la personne physique. En revanche, sur un site internet, il s'appuiera sur les avis des consommateurs. C'est ici que le packaging se voit doté de missions plus subtiles : transmettre l'identité de la marque.

L'identité de la marque est composée de plusieurs éléments parmi lesquels nous pouvons citer ses valeurs, ses engagements, son positionnement, ses avantages concurrentiels... Le packaging véhicule ces éléments à travers différentes composantes sensorielles et principalement :

- Le toucher, grâce aux matières utilisées, permet de transmettre une ambiance au consommateur. Des matières douces comme le tissu ou le papier « peau de pêche » transmettent une ambiance bien différente que des matières brutes comme le bois. Mais au-delà des matières, c'est l'interaction entre le consommateur et le packaging qui va importer.

L'ouverture de la boîte, l'ouverture de la bouteille, lire les étiquettes et toutes ces interactions sont transmises par le packaging.

- La vue permet d'identifier le produit et de transmettre des messages avec l'utilisation de couleurs, de typographies, d'éléments visuels tels que le logo de la marque, les illustrations et les motifs. Grâce à ces éléments, le packaging devient une plateforme de marque et de communication à part entière pour la marque de spiritueux. C'est pourquoi, il a un impact majeur sur le comportement du consommateur face à des spiritueux et plus particulièrement à la phase d'achat.

À travers tout cela, le packaging crée un lien émotionnel entre la marque et le consommateur. C'est ce lien émotionnel qui déterminera le premier achat, mais également la fidélité à la marque. Les consommateurs sont aujourd'hui en quête de sens à travers leurs achats, surtout dans le domaine des spiritueux dont les habitudes de consommation évoluent fortement.

On observe une baisse de la consommation de spiritueux, mais aussi une premiumisation de ces produits. Matières premières et processus sont bien-sûr les premiers critères de cette augmentation de la qualité, mais le packaging n'est pas en reste. Ces changements d'habitudes de consommation ont amené les marques à évoluer, se transformer pour s'adapter à leurs consommateurs et notamment à innover sur leur packaging.

Nos motivations personnelles

L'écriture de ce mémoire a été motivée par de nombreux facteurs. L'univers global des spiritueux nous passionne depuis maintenant plusieurs années que ce soit sur un plan personnel à travers notre propre consommation ou sur un plan professionnel grâce à des projets réalisés sur cette thématique.

Nous sommes fascinées par la richesse de cette industrie, que ce soit en termes de variétés de spiritueux, de leurs goûts, de leurs histoires et ainsi de l'expérience qu'ils proposent. L'emballage joue un rôle clé dans la façon dont ces produits sont perçus

par les consommateurs, et nous sommes particulièrement intéressées par cette dimension.

Nous aimons tout particulièrement en faire l'expérience nous-mêmes en testant des produits innovants sur la forme, le goût ou le design et analyser les propositions des marques à travers ces produits. Est-ce qu'ils nous ont suscité de l'intérêt ? Est-ce qu'ils ont répondu à nos attentes principales ? Est-ce que le design ou la forme nous a surprises ou intriguées ? La marque a-t-elle apporté une valeur ajoutée à son produit comparé à un concurrent ?

À travers ce mémoire, nous avons souhaité analyser, développer et trouver des réponses concrètes à ces questions que nous nous posons systématiquement lors de notre propre consommation. Nous voulons comprendre comment les marques peuvent utiliser le packaging pour influencer les choix des consommateurs, comment elles innovent dans ce domaine et comment elles prennent en compte les enjeux qui se dissimulent derrière.

Au-delà de cette motivation, nous avons eu l'opportunité de créer pendant deux années d'études une agence de communication 360° junior avec un positionnement précis en collaboration avec 4 autres personnes. Nous avons donc fondé les bases d'*Euphorya*, une agence de communication dédiée au marché du bien-boire afin d'accompagner les producteurs artisans de boissons.

Ces deux années qui ont été rythmées par de nombreux exercices nous ont totalement immergées dans l'industrie de la boisson et notamment des spiritueux. Nous avons ainsi eu l'occasion de découvrir de nombreux univers de marques, d'analyser leurs communications et leurs packagings, et de comprendre les enjeux spécifiques du marché des spiritueux. Cette expérience nous a permis d'acquérir une expertise solide dans le domaine de la communication pour les boissons mais aussi d'affiner notre regard sur le packaging des spiritueux.

De plus, nous sommes particulièrement attirées, de manière générale, par les aspects créatifs et esthétiques d'un design, que ce soit une bouteille, une affiche, un meuble... Nous ne cessons d'analyser et de nous intéresser à des designs originaux. L'une d'entre nous est d'autant plus sensible et experte sur ce sujet puisqu'elle est graphiste en dehors de ses études et souhaite, plus tard, en faire son activité principale.

Ainsi, le packaging des spiritueux représente pour nous un champ d'application passionnant pour nos compétences et notre créativité.

Par conséquent, écrire un mémoire sur ce sujet nous permet de combiner nos connaissances et nos intérêts personnels avec notre expertise professionnelle en communication et en design. C'est une occasion pour nous d'explorer en profondeur un sujet qui nous tient à cœur et de proposer des réflexions nouvelles et innovantes.

Problématique

À la suite de nombreuses recherches et de réflexions nous avons établi deux hypothèses.

Les spiritueux font partie d'un marché hautement concurrentiel, avec de nombreuses marques cherchant à se démarquer les unes des autres. Pour répondre à cette concurrence et aux attentes des consommateurs, les marques doivent créer des expériences de consommation uniques et mémorables. C'est pourquoi, selon nous, le packaging peut jouer un rôle prépondérant dans la différenciation de la marque.

On estime alors que la rupture avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux peut permettre de se différencier de ses concurrents et d'offrir une nouvelle expérience de consommation. En effet, les consommateurs sont de plus en plus attirés par les produits qui sortent de l'ordinaire. Les marques qui parviennent à créer un packaging innovant, surprenant et attirant la curiosité multiplient les chances de se démarquer de leurs concurrents. De plus, un packaging original peut permettre de créer une expérience de consommation plus attractive pour les clients, en leur offrant un sentiment de découverte et de plaisir supplémentaire.

Cependant, cette rupture doit être bien pensée et s'intégrer dans une stratégie plus large, qui prend en compte les préférences des consommateurs et les tendances du marché.

Cela signifie que les marques doivent être créatives et innovantes, tout en gardant à l'esprit les préférences des consommateurs. La rupture avec les codes traditionnels peut offrir des avantages indéniables, mais cela doit être fait de manière réfléchie et

stratégique pour répondre aux attentes des consommateurs. Les enjeux sont donc importants pour les marques qui souhaitent maintenir leur position sur un marché compétitif. Elles doivent être capables de proposer des expériences de consommation uniques et personnalisées, tout en restant en phase avec les attentes des consommateurs.

En d'autres termes, il ne suffit pas de simplement créer un emballage original et attrayant - il doit également être pertinent pour la cible.

Nous avons notamment trouvé utile de développer cette hypothèse en intégrant une partie sur le neuromarketing, qui peut s'avérer idéal dans le contexte énoncé. En effet, le neuromarketing est une méthode de recherche qui peut aider les marques à mieux comprendre les attentes des consommateurs en mesurant leurs réactions physiologiques et émotionnelles à différents stimuli. Cette compréhension peut aider les marques à concevoir un packaging qui suscite des émotions positives chez les consommateurs, ce qui peut, par exemple, se traduire par un accroissement des ventes.

Ces réflexions et hypothèses nous ont donc menées à la formulation de la problématique suivante : « Dans quelle mesure rompre des codes du packaging de spiritueux peut-il répondre aux nouvelles attentes des consommateurs ? ». Une problématique qui peut s'avérer importante pour les marques de spiritueux cherchant à se différencier sur un marché compétitif.

Présentation de notre méthodologie de recherche

Pour illustrer nos hypothèses, nous avons adopté des méthodologies adaptées à chacune d'elles. Notre première hypothèse portant sur les codes traditionnels du packaging de spiritueux, nous avons étudié la réponse des consommateurs à ces codes. Nous avons, dans un premier temps, réalisé un focus groupe de 5 personnes. Durant ces entretiens, nous avons posé des questions ouvertes à des personnes qui consomment plus ou moins fréquemment des spiritueux. Le but étant de récolter des données sur :

- Les codes traditionnels du packaging de spiritueux vus par les consommateurs :

- Quels sont-ils ?
- Sont-ils utiles dans le parcours d'achat et la consommation ?
- Les marques doivent-elles s'en détacher ?
- Quels éléments permettent aux marques de se différencier dans un parcours d'achat ?
 - D'un point de vue global : la communication, la distribution, ...
 - Sur le packaging : le conditionnement, les étiquettes, l'emballage, les matières, l'identité de la marque et du produit, ...

Les 5 personnes interrogées seront désignées par leur prénom et nom dans la suite de notre mémoire, voici leurs profils² :

- Soline CLAES, 23 ans, Étudiante en communication et consommatrice occasionnelle de spiritueux ;
- Guillaume DE CASTRO, 25 ans, Responsable Éditorial, cadre et consommateur régulier de spiritueux ;
- Franck BURGUIÈRE, 39 ans, CEO et consommateur occasionnel de spiritueux ;
- Antonio DE CASTRO, 53 ans, Commercial, cadre et consommateur régulier de spiritueux ;
- Laurence MERCIER, 61 ans, Retraitée et consommatrice occasionnelle de spiritueux.

Nous avons ensuite réalisé une interview³ de Patrick PINARD, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe L'Oréal. PRS IN VIVO est une entreprise du groupe The BVA Family, elle est spécialisée dans les études sur le packaging, l'expérience client et le test de nouveaux produits, complétées par les sciences comportementales.

² Les fiches signalétiques complètes sont à retrouver en annexe, page Annexes-19

³ Interview à retrouver en annexe, page Annexes-52

Nous nous sommes également basées sur un épisode de podcast⁴ (The Bottlefield Show) dédié à notre problématique, animé par Ludovic MORNAND, Fondateur et Brand Strategist de Studio Blackthorns, et Frederic ROGINSKA, Fondateur de DistilNews. Ce sont deux experts du secteur des spiritueux et de leurs packagings.

L'interview de Patrick PINARD et l'épisode du podcast The Bottlefield Show ont mis en lumière une partie de notre seconde hypothèse : la compréhension des consommateurs par les marques. Ils ont également introduit l'utilité du neuromarketing.

Pour compléter notre seconde hypothèse, nous avons demandé à une experte du neuromarketing en quoi cette méthode peut être utile pour comprendre les consommateurs et comment les marques peuvent aujourd'hui en tirer profit : Emmanuelle PUTAUX, Formatrice marketing & digital, neuromarketing & DISC, création d'entreprise & vente au sein d'Une Nouvelle Ère⁵.

Objectif principal

À travers ce mémoire, nous avons pour objectif d'éclairer à la fois les acteurs du secteur des spiritueux mais également les consommateurs.

En effet, ce mémoire peut aider l'industrie des spiritueux à mieux comprendre les nouvelles attentes des consommateurs et à développer des stratégies de packaging innovantes pour y répondre. Le marché des spiritueux est particulièrement compétitif et les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de choix de produits.

En explorant les tendances actuelles du marché et les attentes émergentes des consommateurs en termes de packaging, nous pourrons, en une centaine de pages, donner les clés pour mieux comprendre les enjeux d'un bon packaging de spiritueux et comment innover sur ce plan pour se démarquer de la concurrence tout en attirant les consommateurs.

⁴ Retransmission du podcast en annexe, page Annexes-56

⁵ Interview à retrouver en annexe, page Annexes-1

De plus, ce mémoire peut également aider les consommateurs à mieux comprendre leurs choix et ainsi prendre des décisions d'achat plus éclairées. Les consommateurs d'aujourd'hui sont de plus en plus à la recherche de sens dans leurs achats et cherchent des produits qui reflètent leurs valeurs.

En analysant comment les entreprises de spiritueux répondent à ces attentes en termes de packaging, les consommateurs pourront mieux décoder les choix qui s'offrent à eux et prendre des décisions d'achat en accord avec leurs préférences et leurs valeurs.

Ce mémoire, réalisé dans le cadre de notre fin d'études, a également pour objectif de démontrer notre maîtrise du sujet et notre capacité à utiliser une méthodologie de recherche rigoureuse. Nous pourrions clôturer notre 5^e année au sein de PPA Business en ayant démontré nos compétences d'analyse, de synthèse et d'évaluation.

Nous souhaitons à travers ce travail mettre en pratique les connaissances et les compétences acquises tout au long de notre parcours académique et professionnel, tout en proposant des pistes de réflexion et d'action pour les entreprises de spiritueux qui cherchent à répondre aux attentes des consommateurs.

Annonce du plan

Le secteur des spiritueux est un marché en constante évolution. De la fabrication des spiritueux aux tendances actuelles, en passant par l'historique de la consommation, ce domaine est riche en informations. Le packaging, lui, joue un rôle important dans l'expérience de consommation et la différenciation des marques. Dans ce plan, nous allons explorer toutes les facettes de ces sujets et les rassembler afin de répondre à notre problématique.

Nous commencerons par une partie de cadrage sur les spiritueux, leur fabrication, les différents types de spiritueux ainsi que les chiffres clés et les tendances du marché. Nous intégrerons également l'historique de la consommation de spiritueux et ses contextes.

Dans cette partie de cadrage, nous présenterons aussi les fondamentaux du packaging, en expliquant sa définition et son historique, les différentes fonctions qu'il peut remplir et la relation qu'il entretient avec les consommateurs, ainsi que l'importance de l'image de marque et des médias.

Par la suite, dans une première partie, nous allons étudier comment la rupture avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux peut permettre aux marques de se différencier et d'offrir une nouvelle expérience de consommation. Nous allons passer en revue les codes traditionnels du packaging de spiritueux, nous intéresser à l'importance des éléments qui composent un spiritueux (bouteille, étiquette, boîte, ...) et étudier des exemples de packagings innovants ainsi que les nouveaux formats tels que le vin en flacon ou les cocktails en glaces. Enfin, nous étudierons également les nouvelles expériences de consommation qui peuvent naître avec le packaging grâce à des caractéristiques fortes comme l'authenticité.

Dans notre seconde partie, nous allons explorer comment comprendre les attentes des consommateurs peut aider à créer un packaging efficace. Nous allons expliquer en quoi la collecte d'insights sur les consommateurs et leurs attentes grâce à de la veille, du social listening, des sondages ou encore de la relation client, peut être décisive. Nous allons également examiner comment l'« A/B testing » peut être appliqué au packaging des spiritueux, à la fois sur un plan offline et online. Enfin, nous clôturerons cette partie en démontrant l'importance mais aussi les limites du neuromarketing dans le processus de création de packaging.

En résumé, ce plan propose une exploration approfondie de l'univers des spiritueux et du packaging, en examinant les tendances actuelles, les attentes des consommateurs et les éléments clés de différenciation des marques.

I. De la fabrication à la consommation de spiritueux : un marché en constante évolution

1. Définition et caractéristiques d'un spiritueux

Connus également sous le nom d'alcools forts, les spiritueux ont vu le jour dès l'époque médiévale lorsque les alchimistes arabes ont développé l'alambic et que les premières eaux-de-vie ont été produites par distillation du vin au 10^e siècle. À cette époque, ces boissons étaient principalement utilisées à des fins médicales, les savants attribuant des propriétés thérapeutiques à ces liquides.

Aujourd'hui, consommé seul ou en cocktail le plus souvent à des fins récréatives, un spiritueux doit respecter les règles suivantes s'il veut être nommé ainsi :

- Les matières premières doivent obligatoirement être d'origine agricole
- Le degré doit être supérieur ou égal à 15 %
- Il faut nécessairement un élément provenant d'un processus de distillation
- Il faut des caractéristiques organoleptiques⁶ particulières

a. La fabrication : un savoir-faire d'excellence

L'élaboration des spiritueux peut s'effectuer à travers plusieurs procédés, qui demandent beaucoup de minutie et un réel savoir-faire pour chacun d'entre eux. La distillation et la macération sont aujourd'hui les deux principales méthodes de fabrication⁷.

Précédée d'une étape de fermentation (transformation des sucres issus de la matière première en alcool), la distillation est un processus qui permet la séparation de l'eau et de l'alcool dans l'alambic. Cette méthode chauffe le moût fermenté afin que les molécules d'alcool s'évaporent et se transforment en liquide. Ainsi seuls les bons

⁶ « Se dit des substances (en particulier absorbées par voie buccale) capables d'impressionner un récepteur sensoriel. » - Dictionnaire Larousse

⁷ Élaboration des spiritueux, Féd. Fr. Spiritueux, <https://www.spiritueux.fr/elaboration/>

composants sont récupérés grâce à la différence de température d'évaporation entre l'eau (qui s'évapore à 100°C à pression atmosphérique normale) et l'alcool (qui s'évapore à 78,5°C). Par la suite, certains spiritueux vont être vieillis en fûts, en foudres ou en Dame Jeanne.

La macération, elle, fait appel à des matières premières tels que des plantes aromatiques, des épices, des fleurs ou encore des fruits. Elle implique de laisser reposer les ingrédients sélectionnés dans de l'alcool neutre froid pendant un certain temps dans une cuve afin d'extraire les principes actifs et de lier les arômes et les colorants naturels au mélange. Lorsque la macération est finie, le jus appelé infusion est extrait. À partir de ce liquide, le créateur peut élaborer sa recette soit en distillant une partie des infusions soit en y ajoutant d'autres ingrédients.

Ces deux processus sont soigneusement contrôlés tout au long de leur évolution, assemblés de manière unique et aux reflets de l'identité de la maison pour être finalement embouteillés.

b. 15 catégories principales uniques

À travers ces méthodes nous pouvons ainsi distinguer les boissons spiritueuses simples et les boissons spiritueuses composées. Au total, la réglementation européenne définit 44 catégories commerciales de boissons spiritueuses qui peuvent être regroupées en 14 catégories principales, listées ci-dessous :

Les boissons spiritueuses simples - souvent appelées eaux-de-vie - dont le goût et l'aspect proviennent des matières premières fermentées et du processus de vieillissement :

- L'armagnac, le cognac et les eaux de vie de vin
- Le brandy
- Le calvados, les eaux de vie de cidre et le poiré
- Les eaux de vie de fruits
- Les eaux de vie de marc de raisin
- Le rhum
- La tequila et le mezcal

- La vodka et la vodka aromatisée
- Le whisky

Boissons spiritueuses composées - dont le goût et l'aspect proviennent d'autant de substances aromatisantes, édulcorantes et/ou colorantes, naturelles ou non, que des matières premières fermentées elles-mêmes :

- Les spiritueux anisés et l'absinthe
- Le genièvre et les gins
- La gentiane et les amers
- Les liqueurs
- Les crèmes de fruits

Ces catégories de boissons spiritueuses les plus connues sont depuis longtemps bien encadrées par la réglementation européenne et complétées par des cahiers des charges nationaux notamment pour celles qui bénéficient d'une indication géographique ou d'une appellation d'origine contrôlée. Cependant il existe un grand nombre d'autres spiritueux plus innovants ou avec de nouvelles recettes.

Aujourd'hui les producteurs n'hésitent pas à utiliser leur savoir-faire ancestral pour imaginer des compositions encore plus originales. Il leur suffit parfois de modifier un dosage, une étape, un degré de distillation, un ingrédient et une nouvelle boisson complètement unique voit le jour.

2. Le marché des spiritueux

a. Chiffres clés

Le marché des spiritueux en France est l'un des plus importants d'Europe, avec une longue tradition de production de spiritueux de qualité. Les chiffres clés du secteur des spiritueux en France sont cruciaux pour comprendre l'état actuel et les tendances à venir.

Selon la Fédération Française des Spiritueux⁸, le marché français des spiritueux a enregistré un chiffre d'affaires de plus de 5,2 milliards d'euros en 2021, ce qui représente une croissance de 2 % par rapport à l'année précédente. Malgré la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, les ventes de spiritueux ont donc continué à augmenter en France en 2021.

Concernant la production, la France, premier pays producteur de l'Union Européenne, produit des spiritueux 100 % d'origine agricole, obtenues par distillation, macération ou infusion ; certaines après vieillissement (15° minimum) avec l'utilisation de près de 3 millions de tonnes de matières premières.

De plus, toujours selon la Fédération Française des Spiritueux⁹, en 2021 ce sont plus de 458 millions de litres soit 4,9 milliards d'euros de spiritueux qui ont été exportés. En volume, se sont le cognac (33,5 %) et la vodka (20,1 %) qui ont été le plus exportés.

On note aussi que dans la grande distribution en France en 2021, ce sont plus de 277 millions de litres vendus avec en top 5 : le whisky (38,8 %), les anisés (19,9 %), le rhum (14,2 %), les alcools blancs du type vodka, gin, tequila (10,4 %) et les liqueurs et crèmes de fruits (8,5 %) ¹⁰.

Les ventes de spiritueux en ligne ont également connu une forte croissance en France en 2021 selon Ipsos¹¹. En effet, malgré que les GMS restent le principal lieu d'achat, internet devient un réflexe de plus en plus courant pour ce type d'achat puisque 24 % (+5 points vs 2020) des Français achètent leurs spiritueux sur internet, notamment sur les sites de cavistes spécialisés. Cette croissance est principalement due aux changements de comportement d'achat des consommateurs pendant la pandémie de Covid-19.

⁸ Chiffres clés de 2021 - Fédération française des spiritueux :
<https://www.spiritueux.fr/wp-content/uploads/2022/06/Plaquette-Reperes-2022.pdf>

⁹⁻¹⁰ Chiffres clés de 2021 - Fédération française des spiritueux :
<https://www.spiritueux.fr/wp-content/uploads/2022/06/Plaquette-Reperes-2022.pdf>

¹¹ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Rapport%20attaché%20au%20CP.pdf>

En conclusion, le secteur des spiritueux en France continue de croître malgré les défis posés par la pandémie de Covid-19. Ces chiffres clés reflètent principalement une tendance positive en termes de ventes et de production.

b. Des acteurs bien implantés mais une montée en puissance des distilleries artisanales

Après avoir examiné les chiffres clés du marché des spiritueux en France, nous allons à présent nous pencher sur les principaux acteurs de ce secteur.

Le secteur des spiritueux en France est dominé par de grands acteurs internationaux tels que Pernod Ricard, Diageo et Bacardi. Pernod Ricard, une entreprise française fondée en 1975, est le leader incontesté sur le marché des spiritueux en France, avec une part de marché de 27,4 %¹². Le groupe est notamment connu pour des marques comme Ricard, Absolut, Chivas Regal, Jameson, et Martell mais investit également dans des marques plus locales telle que la Distillerie de Paris.

Le deuxième acteur majeur est le groupe Diageo, qui détient des marques telles que Johnnie Walker, Smirnoff, et Captain Morgan. La marque Bacardi, elle, est connue pour des marques comme Bacardi Rum, Grey Goose Vodka ou encore Martini.

Au-delà de ces grands acteurs internationaux, il existe également des marques françaises emblématiques qui sont très appréciées des consommateurs. C'est le cas, par exemple, de la Maison Hennessy, qui est une filiale de LVMH et qui est spécialisée dans la production de cognac haut de gamme. En 2021, c'est plus de 100 millions de bouteilles de Cognac vendues¹³.

Il y a également des marques françaises comme Grand Marnier, qui est une liqueur d'orange créée en 1880 par Louis-Alexandre Marnier Lapostolle. Cette liqueur est

¹² <https://www.etudes-et-analyses.com/marque/pernod+ricard>

¹³ <https://www.sudouest.fr/economie/economie-hennessy-a-vendu-plus-de-100-millions-de-bouteilles-de-cognac-en-2021-8109175.php>

devenue une icône de la gastronomie française et est aujourd'hui très fortement appréciée par les mixologues.

De plus, nous pouvons noter que de nombreuses distilleries artisanales ont connu une croissance significative ces dernières années. Ces producteurs locaux ont pour avantage de proposer des produits uniques, souvent fabriqués à partir de matières premières locales, et de promouvoir une image de qualité et d'authenticité. On peut notamment citer la Distillerie de Paris, la Distillerie de Biercée et la Guilde du cognac.

En résumé, le secteur des spiritueux en France est dominé par de grands acteurs internationaux, implantés depuis de nombreuses années, tels que Pernod Ricard, Diageo et Bacardi. Ces acteurs contribuent notamment à la richesse et à la diversité de l'industrie des spiritueux en France et sont une source d'innovation et d'inspiration pour les producteurs locaux. Il existe déjà de nombreuses marques françaises emblématiques et des distilleries artisanales qui grâce à leurs produits uniques et authentiques, sont promises à de belles évolutions sur le marché.

c. Des tendances uniques stimulées par de nouvelles attentes

Après avoir passé en revue les acteurs majeurs du marché des spiritueux en France, il est intéressant de se pencher sur les tendances actuelles du secteur. Le secteur des spiritueux est en constante évolution, avec de nouvelles tendances qui émergent régulièrement.

On constate que les consommateurs sont de plus en plus à la recherche de produits haut de gamme et de qualité supérieure, en particulier dans le domaine des spiritueux. Selon le cabinet de conseil Blackthorns Design¹⁴, le marché mondial des spiritueux haut de gamme est censé augmenter de 13 % d'ici 2024. Les consommateurs sont de plus en plus enclins à acheter des spiritueux de qualité, avec une préférence pour les produits artisanaux et authentiques. Selon un rapport de Mordor Intelligence¹⁵, le

¹⁴ <https://blackthornsdesign.com/blog/happy-hour/tendances-consommateurs-secteur-spiritueux/>

¹⁵ <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/craft-spirits-market>

marché mondial des spiritueux artisanaux devrait croître de 10,51 % au cours de la période 2022-2027.

Autre tendance : l'essor des cocktails à base de spiritueux. Les cocktails sont devenus très populaires ces dernières années, en particulier dans les bars et restaurants. Selon une récente étude de CGA et NielsenIQ¹⁶, en 2023, plus de deux personnes sur cinq (43 %) boivent désormais des cocktails hors domicile. Les spiritueux sont un ingrédient clé dans la plupart des cocktails, ce qui stimule fortement la demande pour ces produits.

On remarque aussi que les consommateurs cherchent de plus en plus à expérimenter de nouvelles saveurs et à découvrir de nouveaux produits. Selon une étude¹⁷ menée par Ipsos en 2022, 13 % des consommateurs français disent qu'ils sont davantage intéressés par la découverte de nouveautés (marques, saveurs, ...) par rapport au début de leur consommation. Les distillateurs essaient constamment de répondre à cette demande en proposant des produits innovants et créatifs.

De plus, les spiritueux à base de plantes et d'herbes sont de plus en plus populaires. Des marques comme le gin, l'absinthe et l'amaro ont connu une croissance significative ces dernières années. Selon un récent rapport de ReportLinker de 2023¹⁸, le marché mondial de l'absinthe a augmenté de 2,5 % en un an.

Enfin, on note également une tendance vers la durabilité et la responsabilité environnementale. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental de leur consommation. Les distillateurs essaient donc de répondre à cette attente en adoptant des pratiques plus durables, en utilisant des ingrédients locaux et biologiques et en réduisant leur empreinte carbone. Des marques comme

¹⁶ <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-brevs/communiqu-de-presse/19024-article/etude-cga-by-nielseniq-quels-sont-les-cocktails-preferes-des-francais>

¹⁷ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Rapport%20attach%C3%A9%20au%20CP.pdf>

¹⁸ <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2023/03/15/2627632/0/en/Absinthe-Global-Market-Report-2023.html>

Belvedere Vodka ou Absolut ont déjà pris des mesures importantes pour aller dans ce sens.

Le secteur des spiritueux est donc un marché en constante évolution, avec de nouvelles tendances qui émergent régulièrement et ce qui semble être un puits d'innovations et de créativité pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs.

3. Historique de la consommation

a. Évolution

Au 19^e siècle, la France a connu une augmentation spectaculaire de la consommation de spiritueux. Durant cette période, marquée par la popularité du cognac et de l'absinthe, les Français ont trouvé à travers ces spiritueux de la finesse et du luxe. Durant plus d'un siècle, la naissance de nombreuses maisons de négoce s'accélère et la production de cognac et d'absinthe connaît une croissance fulgurante, accompagnée de manière corrélée d'une hausse de la consommation¹⁹.

À la fin du siècle, la production de spiritueux en France s'est considérablement développée et le pays est devenu l'un des plus grands producteurs et consommateurs de spiritueux au monde.

Au 20^e siècle, la consommation de spiritueux en France continue d'augmenter. Cependant, cette période de croissance a été marquée par des périodes de réglementation et de prohibition. En 1901, une loi a été adoptée pour réglementer la production et la vente d'absinthe en raison de ses effets néfastes sur la santé, et c'est en 1915 que la consommation d'absinthe a été interdite en France. Pendant la période de l'entre-deux-guerres, la consommation de spiritueux en France a également été freinée par la prohibition aux États-Unis. Celle-ci a laissé place à la corruption et à de

¹⁹ <https://www.cognac.fr/decouvrir/lhistoire/>

nombreux speakeasy²⁰ ce qui a eu pour conséquence d'entraîner une baisse de la demande des spiritueux français à l'étranger.

En France, c'est à partir des années 2000 que la consommation de spiritueux a commencé à diminuer. Les Français continuent d'apprécier ces produits, mais les habitudes de consommation commencent à changer notamment par une diversification des boissons alcoolisées avec les vins et les bières.

b. Diminution

En effet, c'est même dès 1960 que la consommation de spiritueux en France a commencé à considérablement diminuer. Selon les chiffres relevés par l'INSEE²¹, entre 1960 et 2018, la consommation d'alcool a été divisée par plus de deux. À l'époque, un Français buvait en moyenne 200 litres d'alcool par an, aujourd'hui plus que 80 litres.

Plusieurs facteurs expliquent cette tendance. Ipsos constate²² notamment qu'en 2022, 67 % des consommateurs déclarent privilégier la qualité et principalement l'origine de la production par rapport au prix et à la quantité. Ils ont donc évolué vers ce rapport qui favorise davantage la qualité même si celle-ci augmente le prix d'achat.

Les consommateurs ont aussi désormais tendance à se tourner vers des boissons alcoolisées plus légères et plus douces. Cela peut notamment s'expliquer par une prise de conscience quant aux risques pour la santé que peut provoquer une consommation excessive d'alcool.

De plus, la mise en place de politiques publiques de lutte contre l'alcoolisme a contribué à ce déclin dès 1992 avec la loi Evin²³. En 2011, cette loi a fortement réduit

²⁰ « [Aux États-Unis] Tripot clandestin où l'on servait des boissons alcoolisées, à l'époque de la prohibition. » - Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

²¹ <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>

²² <https://www.ipsos.com/fr-fr/29-des-francais-ont-achete-au-moins-5-spiritueux-differents-cette-annee>

²³ <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>

la visibilité des spiritueux auprès des consommateurs avec l'interdiction de la publicité pour les boissons alcoolisées sur Internet et les réseaux sociaux.

L'OFDT (Observatoire français des drogues et des tendances addictives) et l'INSEE, nous livrent aussi le fait qu'à partir de 1960, les quantités d'alcool mises en vente ont fortement baissé²⁴. En effet, de 1961 à 2020, ces quantités d'alcool mises en vente sont passées de 26 litres d'alcool pur à 10,38 litres par habitant âgé de 15 ans.

Certes, d'autres facteurs ont contribué à la diminution de la consommation d'alcool en France au cours des dernières décennies mais les derniers évoqués plus haut restent malgré tout ceux qui ont joué les rôles les plus importants dans ce déclin de consommation.

Il est malgré tout important de préciser que cette tendance n'a pas été et n'est pas spécifique à la France, de nombreux autres pays ont aussi connu une diminution de leur consommation d'alcool au cours des dernières décennies.

Enfin, il est à noter que le déclin de la consommation d'alcool n'a pas pour autant fait faiblir les dérives autour de l'alcool. Cela reste une problématique de santé publique majeure dans de nombreux pays, y compris en France. L'OFDT nous livre notamment que « les comportements « d'ivresse », notion plus subjective car laissée à l'appréciation des personnes interrogées dans les enquêtes, sont quant à elles en constante augmentation depuis 2000 »²⁵. Par conséquent, de nombreuses politiques de prévention et de sensibilisation sont régulièrement menées par les autorités de santé afin d'encourager une consommation responsable et réduire les risques pour la santé.

c. Contextes

²⁴ <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool-evolution-des-quantites-consommees-par-habitant-age-de-15-ans-et-plus-depuis-1961-en-litres-equivalents-dalcool-pur/>

²⁵ <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/TabAlcool2020.pdf>

Les contextes de consommation de spiritueux en France peuvent varier considérablement selon les régions, les occasions et les préférences personnelles des consommateurs. Cependant, il est possible d'identifier quelques tendances générales qui peuvent dresser un portrait de la consommation de spiritueux dans le pays.

Premièrement, les moments de convivialité et de partage sont souvent associés à la consommation de spiritueux. Selon une étude d'Ipsos réalisée en 2022, 41 % des consommateurs de spiritueux déclarent en avoir déjà consommé au cours d'un repas (dont 11 % qui le font régulièrement), avec sur le podium le rhum (39 %), le whisky (37 %) et les anisés (20 %)²⁶.

Ipsos nous livre aussi le fait que l'apéritif, souvent entre amis ou en famille, est un moment clé, et ce, quel que soit le lieu²⁷. Pour cette occasion, 43 % se rendent dans des bars à cocktails, 48 % dans tout autre type de bars et 69 % dans un restaurant. Ces établissements offrent notamment l'opportunité de déguster des spiritueux de qualité et de découvrir de nouvelles boissons.

La consommation d'alcool à domicile reste cependant numéro un devant celle liée aux sorties. Toujours selon le baromètre « Usages et attitudes relatifs à l'achat et à la consommation de spiritueux » réalisé par Ipsos en 2022 pour la Maison du Whisky²⁸, 63% des personnes consomment des spiritueux à domicile avec des invités, 52% à domicile lorsqu'ils sont seuls ou en famille, contre 42% lors de sorties (bars, restaurants, ...).

Les spiritueux sont aussi souvent consommés de manière plus formelle, lors de repas gastronomiques ou de dégustations organisées par des professionnels du secteur. En effet, 10 % des répondants à ce baromètre consomment des spiritueux à l'occasion de dégustations dans des boutiques spécialisées ou encore lors de foires.

²⁶⁻²⁶ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Rapport%20attach%C3%A9%20au%20CP.pdf>

²⁸ <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-09/Rapport%20attach%C3%A9%20au%20CP.pdf>

Enfin, selon les régions en France, certaines tendances autour de la consommation d'alcool se sont dessinées. Globalement, l'OFDT a exposé dans un rapport de 2018 les chiffres montrant que les consommations d'alcool quotidiennes chez les adultes sont plus élevées en Occitanie et en Nouvelle-Aquitaine que dans d'autres régions²⁹. Il en ressort également que la Bretagne est la seule région où l'on trouve des taux significativement plus élevés d'API (alcoolisation ponctuelle importante) chez les jeunes et les adultes. À contrario, la région Ile-de-France est la région avec des taux significativement plus faibles d'API chez les jeunes et les adultes.

II. Les fondamentaux du packaging

1. Définition et historique du packaging

a. Qu'est-ce qu'un packaging ?

Le terme « packaging » est un anglicisme qui s'est progressivement imposé en France. Si en anglais, il se suffit à lui-même, le vocabulaire français permet d'expliquer plus facilement ce qu'est le packaging. Il revêt alors trois principales significations : le conditionnement, l'emballage et le design packaging³⁰.

Le conditionnement est le premier contenant d'un produit, directement en contact avec ce dernier. C'est ce qui permet au produit d'être vendu. Par exemple, du dentifrice en pâte est contenu dans un tube. Sans ce tube, le dentifrice ne pourrait pas être vendu en magasin.

L'emballage est l'enveloppe du produit, qui est lui-même divisé en trois catégories : l'emballage primaire, secondaire et tertiaire :

- L'emballage primaire, qu'on appelle aussi le conditionnement ;

²⁹ <http://www.ofdt.fr/BDD/publications/docs/TabAlcool2000-2018.pdf>

³⁰ PINTO, Marie-Pierre, 2014, p.2

- L'emballage secondaire a deux rôles possibles : regrouper plusieurs unités, c'est le cas par exemple des pots de yaourts regroupés dans un emballage carton et/ou apporter davantage de valeur à l'emballage primaire, c'est le cas par exemple de la boîte de camembert en bois apportant plus de valeur à l'emballage papier ;
- L'emballage tertiaire se concentre sur l'utilité logistique, puisqu'il permet de simplifier le transport d'un grand nombre d'unités, souvent sur des palettes ou dans de gros cartons.

Parmi ces trois niveaux d'emballage, certains peuvent parfois être condensés en un seul si le produit le permet.

Le design packaging est un processus complet qui débute au moment de l'idéation d'un produit et qui suit le produit tout au long de sa vie, jusqu'à son utilisation par le consommateur, voire jusqu'à ce que ce dernier se sépare du produit, par exemple en le recyclant.

Le but de ce processus est de répondre à des enjeux différents mais complémentaires : assurer les fonctions techniques du packaging et ses fonctions commerciales. Ce processus permet d'ancrer un produit et une marque dans un paysage, lui donner du sens, passer des messages à la clientèle cible, le rendre utilisable, unique et ainsi créer une relation avec le consommateur.

b. Quelle est l'histoire du packaging ?

Quand on retrace l'histoire du packaging, on se rend rapidement compte que le conditionnement a presque toujours existé depuis le début de l'humanité³¹. L'Homme est nomade. Il va très rapidement dans son histoire créer de quoi transporter de l'eau, pour s'indépendantiser des cours d'eau et explorer le reste des territoires à sa disposition.

³¹ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p.3

Au tout début de son histoire, le packaging ne remplit que des fonctions pratiques et est fabriqué à partir d'éléments présents dans la nature : feuilles de végétaux, matières naturelles comme le bois ou la pierre, peau d'animaux, etc. Au fur et à mesure de son existence, l'Homme va continuellement chercher à améliorer ses contenants, en utilisant des techniques plus poussées comme la terre cuite dès l'apparition du feu.

Lorsque les populations se sédentarisent, le commerce connaît un essor sans précédent. Chaque groupe peut échanger les ressources auxquelles il a accès, contre celles qu'il n'a pas. Pour rendre ses ressources plus attractives, l'Homme crée les métiers. Mais avec le commerce naît des enjeux colossaux : échanger des denrées prend du temps, cela demande de les contenir, de les conserver, de les protéger et de les transporter. Suivant son évolution, l'Homme va sans cesse adapter de nouvelles techniques et de nouveaux matériaux pour contenir et emballer ses produits. Rapidement, le métal, la porcelaine et le bois deviennent couramment utilisés.

Grâce aux fouilles archéologiques, nous avons découvert dès l'Antiquité, des marquages sur ces contenants. Ces marquages avaient des fonctions différentes selon les produits, les époques et les régions. Dans un premier temps, il s'agissait d'informer le consommateur du produit présent dans le contenant : c'est le cas notamment des produits liquides comme l'huile ou le vin, contenus tous deux dans des amphores en terre cuite. Ces premières marques sont simples, mais vont se complexifier au fil du temps et de l'évolution des langages et des coutumes.

Au Moyen-Âge, deux éléments vont révolutionner l'histoire du packaging : les corporations professionnelles et le langage héraldique (système de blasons). Les corporations professionnelles mettent en place des critères de qualité que les artisans doivent respecter pour pouvoir apposer le sceau de la corporation sur ses produits. Il s'agit des premiers labels de qualité. Le langage héraldique, créé sur et pour les champs de bataille lors des croisades, va également jouer un rôle important en s'appliquant aux pays, aux familles mais aussi aux marchands. Un marchand va pouvoir créer son blason, souvent constitué de son nom de famille et d'éléments iconiques différenciants. Ces symboles seront placés sur leurs produits, mais surtout devant leurs échoppes : c'est la naissance de la marque et des enseignes.

Les commerçants continueront d'utiliser ces marques sur des petits territoires, jusqu'à la révolution industrielle et les changements de modes de consommation qui en résultent. Les produits sont acheminés plus loin, ils ont besoin d'être conservés plus longtemps. Mais la distribution change également, avec l'ouverture du Bon Marché en 1852 ainsi que des premiers supermarchés et hypermarchés dans les années 1960. Ces magasins sont des intermédiaires, ils distribuent des produits créés et vendus par d'autres marques. La concurrence devient de plus en plus accrue et les marques peuvent de moins en moins communiquer avec l'acheteur.

Mais la grande différence avec les boutiques précédentes, c'est que le client choisit ses produits et se sert lui-même, on appelle cela le « self-service ». Il doit donc être en possession de toutes les informations : le produit, sa composition, comment l'utiliser, etc. L'étiquetage devient primordial et avec lui, l'image de marque. Avec l'arrivée du marketing, on comprend que les emballages doivent être utiles, utilisables et esthétiques, pour attirer, se différencier et vendre. Dans leur ouvrage, Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ-POUSSINEAU et Erwan LE NAN présentent Raymond LOEWY comme l'un des précurseurs de l'image de marque et du design packaging : « *Raymond LOEWY, parisien émigré aux États-Unis, pour qui l'esthétisme apparaît comme un réel argument commercial, ce qu'il affirmait dans son ouvrage « La Laideur se vend mal ».* Il fut en effet le premier persuadé, que l'esthétisme du produit pouvait permettre de séduire le consommateur pour reconquérir un marché traumatisé par la crise de 1929. Il théorise l'image de marque : une marque est constituée d'un nom et d'un logotype (logos, discours, et typos, écriture) qui racontent, sous une forme réduite, ce qu'est l'entreprise ou un produit »³².

Aujourd'hui, la grande distribution et l'installation des ventes numériques, ont renforcé la concurrence entre les marques et les poussent toujours vers une innovation packaging.

³² URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p. 10

2. Fonctions du packaging

Le packaging remplit plusieurs fonctions, pouvant être classées en deux grandes catégories : les fonctions techniques et les fonctions commerciales. Elles sont bien évidemment multiples et peuvent, selon les contextes de vente et d'achat, se croiser.

Devismes³³ a défini deux fonctions techniques et cinq fonctions commerciales, respectivement la conservation, la distribution, l'attraction, l'attribution, l'information, le positionnement et le service. Aujourd'hui, on peut également ajouter des fonctions écoresponsables par exemple.

a. Conservation

La première fonction du packaging est une fonction technique : protéger le produit. Protéger le produit passe d'abord par le contenir, puis par le conserver. Pour les produits liquides ou semi-liquides et les produits alimentaires c'est une fonction primordiale. Protéger le produit lui permet de conserver sa qualité et pour cela, différents critères doivent être pris en compte selon la typologie du produit. En effet, certains doivent être à l'abri de l'air ou de la lumière, être insensibles aux chocs ou aux torsions, être contenus dans un emballage durable, etc.

De nouvelles méthodes d'emballage sont parfois créées pour répondre aux besoins des consommateurs, c'est le cas par exemple de la boîte de conserve et de l'appertisation créée en 1801 par Nicolas Appert. À cette époque, les aliments ne se conservent que quelques jours au maximum avant de développer des bactéries et de voir leur goût et leur qualité altérés, pouvant devenir impropres à la consommation. Après l'appertisation, un aliment se conserve plusieurs semaines voire plusieurs mois. À cette étape, le packaging sert comme gage de confiance auprès du consommateur final qui s'assure, selon la matière et le type d'emballage, que son produit sera bien conservé.

³³ DEVISMES, 1991

b. Distribution

La distribution d'un produit passe par plusieurs étapes : le groupage éventuel de plusieurs unités, son transport et sa présentation sur le lieu de vente. Le groupage consiste à appliquer un emballage secondaire et/ou tertiaire afin de produire une unité de vente composée de plusieurs produits, c'est le cas par exemple des packs d'eau ou des lots de conserves. Le transport d'un produit peut s'effectuer à différentes étapes de son parcours de vie : l'acheminement vers son lieu de distribution, le transport entre le lieu d'achat et le lieu de conservation ou de consommation... Ici, les différents niveaux d'emballage vont jouer un rôle important, puisque chacun d'entre eux ciblera une étape différente. Par exemple, l'emballage tertiaire va cibler l'étape d'acheminement entre le lieu de fabrication et le lieu de distribution, principalement sur palettes et dans d'imposants cartons regroupant un nombre important d'unités. L'emballage secondaire permettra au consommateur d'emmener ou de recevoir le produit chez lui. Puis l'emballage primaire sera utilisé pour le consommer. Prenons comme exemple un paquet de 12 yaourts, à la première étape il sera sur une palette de 20 cartons contenant chacun 3 paquets de 12 yaourts entre l'usine et la grande surface. À la seconde étape, en rayon, il sera présenté avec son carton regroupant les 12 pots. À la dernière étape, le consommateur transportera un seul pot de yaourt de son réfrigérateur à sa table à manger. Enfin, le packaging est adapté au lieu de vente en s'adaptant par exemple aux linéaires avec des formes carrées ou en incorporant des éléments qui facilitent la prise en main comme des poignées.

c. L'attraction

La première fonction commerciale d'un packaging est d'attirer visuellement le consommateur, on l'appelle « la fonction d'alerte ». Alerter le consommateur passe à la fois par se différencier des autres produits tout en conservant certains codes utiles à la fonction d'attribution. Les études préliminaires à la conception d'un packaging jouent un rôle capital pour ensuite créer un packaging qui respecte ses deux notions de manière équilibrée.

d. L'attribution

L'attribution, il s'agit de permettre d'identifier la nature du produit et son univers. Par exemple, pour une marque d'eau minérale, il serait difficile d'attirer ses consommateurs en la vendant dans une boîte métallique : les codes sont de proposer l'eau minérale en bouteille, un contenant haut muni d'un bouchon.

Après avoir identifié le produit, le consommateur sera en mesure d'identifier ses propriétés et la marque. Si nous reprenons l'exemple de la bouteille d'eau, une eau pétillante prendra souvent la forme d'une bouteille au col très étroit ou avec une partie resserrée au centre de la bouteille : le consommateur sait, sans même regarder l'étiquette, que cette eau est pétillante. Si la bouteille est à col étroit et en plastique rouge, le consommateur identifie en un instant le produit, ses propriétés et la marque : une eau pétillante de la marque Badoit.

Une forte image de marque et un alignement parfait avec son positionnement permet justement à une marque telle que Badoit d'inverser l'ordre de ces étapes et d'attirer un grand nombre de consommateurs.

e. L'information

Pendant le processus d'achat, le consommateur compare très souvent des produits similaires afin de faire son choix. Il souhaite recueillir un maximum d'informations pour effectuer le bon choix, mais en un temps limité. Le packaging joue le rôle de base de données en donnant aux consommateurs les informations pertinentes. Souvent les informations sur l'étiquette ou l'emballage secondaire permettent au consommateur de savoir comment conserver ou utiliser le produit de manière optimale. Pour les produits alimentaires, on pourrait par exemple citer la date de péremption à ne pas dépasser, le temps et le mode de cuisson. Sur des produits non alimentaires, c'est plutôt le mode d'emploi qui jouera un rôle très important dans l'expérience utilisateur.

f. Le positionnement

Au-delà d'être identifié, un packaging permet à un produit de se différencier des autres. À travers ses attributs (forme, couleur, matière, ...), un packaging permet de s'adresser

à une autre cible, proposer d'autres valeurs ajoutées et donc se différencier des produits concurrents.

Avec son eau « Intensément Pétillante » dans une bouteille rouge, Badoit a par exemple su se démarquer de toutes les autres marques d'eau pétillante du marché. La couleur est unique, mais pas seulement. C'est aussi le positionnement véhiculé par la bouteille qui permet à la marque de se différencier et de cibler une clientèle plus jeune : l'eau est intensément pétillante. Elle s'adresse à une cible audacieuse, à la recherche de nouveautés.

À l'heure actuelle, dans les canaux traditionnels de vente comme les grandes surfaces ou les sites de e-commerce, la concurrence entre les marques d'un même marché est accrue. Se différencier est primordial, mais être identifié l'est tout autant. Les marques doivent trouver un équilibre entre ce que le consommateur a l'habitude de voir et ce qu'il attend.

g. Le service

Enfin, le packaging doit servir l'usabilité du produit. Toutes les étapes, de son transport à sa mise au rebut, doivent être pensées pour assurer une expérience utilisateur positive. Le packaging doit permettre une prise en main facile, avec un emballage ergonomique par exemple. Le transport ne doit pas représenter une contrainte, c'est donc le poids et les éventuels éléments de transport qui entrent en jeu (poignées, roulettes, ...). L'expérience utilisateur passe aussi par la facilité d'usage du produit. Par exemple, le ketchup Heinz était originellement vendu dans une bouteille en verre, au goulot resserré. Or, les consommateurs n'arrivaient plus à utiliser le produit quand il en restait peu. La marque a alors décidé de remplacer cette bouteille, pourtant différenciante, par un flacon en plastique qu'il suffit de presser pour utiliser le ketchup. Enfin, à l'heure où les consommateurs se préoccupent davantage de la préservation de l'environnement, la mise au rebut du produit doit être limpide : recyclabilité du produit et les conditions nécessaires pour cela doivent être explicitées sur le packaging.

Raymond LOEWY disait « *Ce qui est inutile est laid* »³⁴. Un packaging qui répond à toutes ses fonctions est utile et esthétique, et par conséquent plaît au consommateur. Le défi pour les marques est de répondre à toutes ces fonctions de manière cohérente. Par exemple, si multiplier les emballages permettait autrefois une meilleure conservation ou un transport plus simple, aujourd'hui, une marque qui propose un produit éco responsable ne peut multiplier les emballages secondaires uniquement pour répondre aux fonctions de transport et de stockage. Les marques doivent donc trouver l'équilibre entre intentions, réalité et expérience utilisateur.

3. Relation entre le packaging et le consommateur

Le packaging est le premier point de contact entre un produit et un consommateur, ou potentiel consommateur puisque ce premier contact survient avant la décision d'achat. Ce premier contact est essentiel car en 2007, Urvoy et Sanchez disent « *selon une enquête de l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV), 44 % des consommateurs estiment que l'emballage joue un rôle important dans leur achat* »³⁵.

Mais le packaging est aussi l'un des véhicules principaux du positionnement d'une marque et encore plus sur le lieu de vente. On estime par exemple, que lorsqu'une personne fait ses courses, elle est exposée à une moyenne de 250 références par minute. C'est pourquoi il est indispensable de comprendre les attentes des consommateurs et d'y répondre à travers le packaging. Urvoy, Sanchez et Le Nan (2012) identifient cinq nouvelles attentes des consommateurs, sur lesquelles le packaging a un impact non négligeable : le refus du mensonge, la clarté des informations, l'utilité du packaging, sa responsabilité citoyenne et sa dimension sensorielle³⁶.

De plus en plus informés et de plus en plus critiques, les consommateurs sont constamment à la recherche d'informations pour les aider dans leur processus d'achat.

³⁴ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, page XV

³⁵ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, page 37

³⁶ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, page 38

S'ils effectuent une partie de leur recherche eux-mêmes, les consommateurs comptent sur la marque pour lui transmettre des informations, qu'il vérifiera par la suite. Ces informations doivent figurer sur le packaging de manière claire et être faciles d'accès. C'est avec les informations fournies et la vérification qui suit, que le consommateur décidera de faire confiance à la marque.

Leurs préoccupations environnementales et sociales deviennent une priorité, et les packagings doivent en tenir compte. Le consommateur refuse de plus en plus d'acheter un produit dont il n'a pas réellement besoin, il devient économe et cherche à toujours payer moins cher. Mais si un produit répond en tout point à ses valeurs, il sera prêt à y faire exception : « *Il est toutefois prêt à payer le prix, à condition que le produit, ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances* » (Urvoy, Sanchez, Le Nan, 2012)³⁷.

L'évolution du packaging a une relation intrinsèque avec l'évolution des habitudes de consommation. Changement de modes de vie, évolutions technologiques et sociales... Tous ont eu un impact sur les packagings. Par exemple, l'arrivée des micro-ondes a révolutionné le packaging des plats préparés, passant de boîtes métalliques à des barquettes en plastique compatibles avec le micro-ondes. Ce packaging s'impose davantage avec la restauration à emporter, elle-même facilitée par la création des titres restaurant. C'est au travers de leurs vies que les consommateurs ont de nouvelles attentes et c'est au travers d'études, notamment comportementales, que les marques les identifient pour mieux y répondre.

a. La perception d'une marque et des valeurs à travers le packaging

On retrouve sur un packaging plusieurs éléments qui forment un ensemble d'indices à destination des acheteurs. Ces éléments créent une identité et une plateforme de communication, directement sur l'emballage. Voici les principaux :

- La forme de l'emballage est une composante majeure, parfois la première chose qu'un consommateur va remarquer. Elle sert à traduire, dès le premier

³⁷ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, page 40

regard, un message. Par exemple, les formes arrondies vont traduire une ambiance de douceur alors qu'une forme angulaire sera plus adaptée à l'énergie et la puissance. Pour les packagings de produits déjà existants, une forme est bien souvent déjà associée dans l'esprit du consommateur.

- La construction graphique permet d'organiser les informations (textes) et les signes visuels qui constituent le packaging.
- Certains emballages vont revêtir une alerte afin d'attirer le consommateur. Cette alerte doit être travaillée de manière à être visible et compréhensible. L'une des plus connues est le terme « nouveau » apposé sur le produit.
- Les éléments graphiques (photographies, illustrations, icônes, formes, schémas, ...) sont très souvent les leviers majeurs de différenciation et de communication d'un packaging. Certains d'entre eux sont propres à la marque, comme le logo et permettent de traduire l'identité du produit et de la marque sur l'emballage.
- La typographie est une partie complexe de l'emballage. Son choix n'est pas anodin et elle doit respecter deux critères majeurs : être compréhensible et différenciante. Cela passe par la famille de police choisie (scriptes, mécanes, ...) et le travail effectué pour la rendre unique (interlettrage, modification d'un empattement ou d'une lettre, ...).
- Les couleurs sont associées à une symbolique, qui varie selon le territoire et les coutumes. Il faut comprendre ces différences de perception afin de créer un système de couleurs adapté à sa cible.

Un consommateur perçoit une marque à travers les éléments de son packaging. Il peut situer la marque dans son environnement. Par exemple, un cidre contenu dans une bouteille en verre sera instantanément perçu comme plus qualitatif qu'un cidre dans une bouteille en plastique. De la même façon, un whisky à l'étiquette colorée sera vu comme plus original qu'un whisky avec une étiquette aux couleurs neutres.

Des facteurs externes agissent également sur la perception d'une marque à travers son packaging. Le lieu de commercialisation est le premier, et surtout la façon dont est présenté le produit sur ce lieu : le merchandising. Dans une grande surface, les marques présentes en bas ou en haut des linéaires ne sont pas perçues de la même façon. Les connaissances du consommateur peuvent également influencer sa perception. Par exemple, un consommateur qui connaît les macronutriments et

micronutriments ainsi que leurs rôles dans l'organisme n'aura pas le même regard sur un produit alimentaire que celui qui ne les connaît pas.

« *Le travail de la marque peut, par exemple, augmenter sa qualité perçue* » (Page et Herr, 2002³⁸). Une marque s'appuie sur une plateforme recensant l'ensemble de ses composantes : vision, valeurs, cibles, personnalité, mission et positionnement. Elles sont ensuite traduites en une identité : nom, logotype, identité visuelle, ligne éditoriale... Le packaging est un média à part entière pour une marque. C'est ce qui le rend aussi important. Il donne aux marques une liberté totale, ou presque, sur la communication de leur identité.

b. Comment les marques véhiculent-elles leurs valeurs avec le packaging ?

Une marque a des valeurs qu'elle souhaite communiquer à ses consommateurs. Ces valeurs peuvent être le reflet de ses engagements sociétaux ou environnementaux, mais aussi des engagements plus personnels comme la qualité ou le respect d'un savoir-faire particulier qui sont souvent les fruits de son histoire.

En véhiculant ses valeurs efficacement, une marque est certaine de toucher la cible pour laquelle ses produits sont prévus. Le packaging, avec son rôle de média, permet de raconter une histoire et de montrer ses valeurs. Les informations textuelles sont l'outil principal, mais elles représentent souvent une étape avancée de la relation entre un produit et son consommateur. En effet, si l'on prend une bouteille de gin présentée dans un linéaire de grande surface, la majeure partie du texte se situera sur la contre-étiquette, au dos. Pour que le consommateur la lise, il doit passer par plusieurs étapes : voir le produit, s'y intéresser, s'en rapprocher, le prendre en main, le retourner et lire la contre-étiquette.

C'est pourquoi les éléments visuels constituent le premier levier d'accroche pour communiquer ses valeurs. Pour une marque de spiritueux éco-conçus, l'absence d'un emballage secondaire, l'utilisation de matière naturelle comme le liège, un papier

³⁸ HERR, Paul et PAGE, Christine, 2002, in COUDER, Julien, 2019, p.170

recyclé (souvent visible à son mouchetage) et l'utilisation de couleurs neutres sont les premiers signes visibles par le consommateur. Ils traduisent rapidement les valeurs écoresponsables de la marque et de son produit. À l'inverse, pour une marque moderne et innovante, le consommateur s'attend à voir un emballage secondaire, utilisant des couleurs vives, des matières et des formes complexes et une étiquette également complexe (avec du vernis sélectif par exemple).

Pour communiquer ses valeurs efficacement, une marque doit les traduire en premier lieu visuellement. Elle peut ensuite réaliser un travail de storytelling à travers les informations visuelles. La dernière étape est d'assurer une cohérence entre ces deux leviers et la réalité du produit. Avec le développement des nouvelles technologies et les différents contextes économiques rencontrés ces 20 dernières années, les consommateurs s'informent avant leurs achats. Ce « *refus du mensonge* » est aujourd'hui considéré comme une nouvelle attente des consommateurs et il devient primordial de ne pas mentir sur un packaging : « *Non pas seulement pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre. Surévaluer un produit s'avère dangereux* » (Urvoy, Sanchez, Le Nan, 2012³⁹).

³⁹ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p. 38

III. La rupture avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux permet de se différencier de ses concurrents et d'offrir une nouvelle expérience de consommation

1. Les codes traditionnels du packaging de spiritueux

a. Importance du packaging dans l'univers des spiritueux sur...

a.1. La perception de la qualité des spiritueux

Lorsqu'il s'agit de choisir un spiritueux, la qualité perçue joue un rôle essentiel dans la décision d'achat. Bien que le goût et l'arôme du produit soient d'une importance primordiale, le packaging joue malgré tout un rôle majeur dans la façon de mettre en avant la qualité d'un spiritueux.

Les marques qui optent pour un packaging avec des codes traditionnels transmettent un message clair à une cible bien précise puisqu'elles accordent une grande importance à la satisfaction de leurs consommateurs habituels.

Ces codes traditionnels évoquent souvent des éléments classiques tels que des bouteilles en verre plutôt épais, des étiquettes élégantes souvent chargées d'éléments textuels ou encore d'ornements qui alourdissent parfois la bouteille visuellement. Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns nous livre sa vision d'une bouteille de whisky traditionnelle : « *Je me rappelle de ces whisky un peu old school, le Chivas ou ce genre de bouteille, qui était ornée de partout, où il y avait beaucoup de « bruit » sur la bouteille, il n'y avait aucun espace vide, c'était bouché* »⁴⁰.

⁴⁰ Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

Cependant, ces éléments traditionnels suggèrent le plus souvent auprès des consommateurs que le spiritueux a été fabriqué avec la même technique depuis sa création, en utilisant des méthodes traditionnelles transmises de génération en génération.

Ce type de packaging, vu comme vieillissant pour certains, peut susciter chez d'autres consommateurs un sentiment de confiance. Selon Soline Claes, certains codes permettent l'identification du type de spiritueux et conforterait l'idée d'achat : *« Il y a quand même des formats typiques qu'on reconnaît partout et c'est vrai que si je vois une bouteille de rhum avec une forme dont je n'ai pas l'habitude je ne pense pas que je l'achèterais »*⁴¹.

Guillaume De Castro perçoit ces codes dans le même sens : *« Les bouteilles sont assez codifiées par rapport au type d'alcool et ça permet de les identifier quand même relativement facilement »*⁴².

Une bouteille de spiritueux avec un design traditionnel qui n'a pas changé, semble plus identifiable par les consommateurs mais semble aussi associée à la longévité de la marque et à son expérience dans l'industrie. Cela crée une perception positive du produit.

a.2. La diffusion de la culture et de l'histoire des spiritueux

Les codes traditionnels d'un spiritueux interviennent également dans la diffusion de la culture et de l'histoire de la boisson. Plus qu'un emballage, le packaging peut agir comme un véritable ambassadeur de la marque et de l'histoire de celle-ci.

Dans un packaging plutôt traditionnel on retrouve le plus souvent des étiquettes qui peuvent arborer des illustrations inspirées des traditions ancestrales, des symboles culturels ou des récits historiques liés à la boisson.

⁴¹ Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁴² Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

Antonio De Castro nous explique pourquoi il a acheté une bouteille de whisky de la marque Dalmore et une bouteille de la marque Macallan : « *J'ai été attiré par une bouteille de chez Dalmore grâce au packaging sur lequel se trouve une tête de cerf qui est l'emblème de ce whisky et aussi grâce à la boîte cartonnée où on retrouve toute l'histoire, et c'est ce qui m'a donné envie de le découvrir. Pareil pour le Rare Cask de chez Macallan. La boîte m'avait séduit et quand j'ai ouvert il y avait aussi toute l'histoire, ça m'a beaucoup plu* »⁴³.

Guillaume De Castro confirme lui aussi que l'histoire de la marque et de la bouteille est selon lui une nécessité : « *En termes de codes et de normes, effectivement faire référence à l'histoire de la marque c'est intéressant mais aussi mettre en avant le processus, la manière dont c'est fabriqué, je trouve que c'est assez essentiel* »⁴⁴.

Le packaging apparaît alors comme l'occasion de transmettre des informations aux consommateurs qui va leur permettre d'en apprendre davantage sur les origines de la boisson, les techniques de production traditionnelles, les légendes et les anecdotes qui l'entourent. La bouteille devient alors une véritable vitrine culturelle, invitant les consommateurs à s'immerger dans l'histoire du spiritueux, et donc, de la marque elle-même.

a.3. La fidélité de la marque

De plus, un packaging traditionnel crée, développe et maintient la fidélité du consommateur envers la marque. Dans le cas où le packaging a été maintenu depuis de nombreuses années, ce dernier va réussir à créer un lien d'attachement fort avec les consommateurs.

Ce choix d'un packaging traditionnel peut aussi être fait afin d'éviter le risque de perdre sa cible initiale et ses consommateurs les plus fidèles.

⁴³ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023. Photos en annexe, page Annexes-#

⁴⁴ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

En effet, lorsqu'ils voient une bouteille familière avec ce design traditionnel qu'ils ont toujours connu, ils se sentent rassurés quant à la qualité du produit et le sentiment de confiance en est d'autant plus renforcé.

Laurence Mercier émet sa réticence vis-à-vis d'un packaging inhabituel : « *Pour un cognac ça ne sera pas une grande et fine bouteille, alors si on met du cognac dans une autre bouteille plus inhabituelle je ne sais pas si je vais avoir le même regard par rapport à la boisson. Je pense que les codes traditionnels des spiritueux ont été instaurés depuis longtemps et que certains ne peuvent pas être changés* ». Elle renforce par la suite son propos : « *Le fait de changer de packaging trop souvent, de changer d'étiquettes ou de logos, ça peut freiner l'acheteur qui va se dire que le produit est peut-être différent en termes de goût* »⁴⁵.

Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, insiste lui aussi sur le fait que certains codes sont ancrés dans l'inconscient des consommateurs et leur bousculement peut mener à la confusion plutôt qu'à la curiosité : « Je dirais que le surplus de choix et de nouveautés est confusant pour le consommateur dans la mesure où il va associer beaucoup plus une forme de bouteille à un type de produit et que par conséquent dès qu'on sort de ce cadre-là il va être perdu. Il va avoir une bouteille, il va l'associer à un gin et finalement ce n'est pas un gin et c'est là que la confusion née »⁴⁶.

Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO, nous confirme qu'un des challenges principaux des marques de spiritueux en termes de packaging est de conforter les consommateurs dans leurs habitudes de réachat : « Les consommateurs doivent pouvoir ré-acheter facilement leur produit habituel, et pour cela le repérer facilement en rayon. La reconnaissance du produit habituel est un enjeu essentiel, cela passe par des codes visuels forts et différenciants qu'on appelle

⁴⁵ Laurence Mercier, 61 ans, retraitée et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁴⁶ Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

par exemple les brand clues ou les signes identitaires, mais sans pour autant entrer en contradiction avec les codes attendus de la catégorie »⁴⁷.

Le choix d'un packaging traditionnel est donc sans aucun doute stratégique. En conservant un design traditionnel au fil des années, le packaging permet de créer un lien avec les consommateurs et de renforcer leur familiarité envers le produit. L'objectif des marques qui font le choix de conserver un packaging traditionnel est de favoriser avant tout la fidélité.

b. La bouteille

b.1. Les différentes formes de bouteilles

Lors de notre Focus Groupe réalisé auprès de 6 personnes couvrant l'ensemble des tranches d'âge, un élément est revenu régulièrement : une forme de bouteille équivaut à un type de spiritueux. Comme développé précédemment, la forme de la bouteille semble être l'élément indispensable pour rendre le spiritueux identifiable auprès des consommateurs.

Ces formes ont été établies depuis longtemps, se sont installées dans l'esprit des consommateurs et sous-entendent, bien souvent, ce qu'elles contiennent. Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO, affirme qu'une simple photo permet de se rendre compte des différentes formes par segments : *« Si on prend le temps de regarder une photo d'un rayon de spiritueux dans un hypermarché, on voit très rapidement qu'il est facile d'identifier des codes traditionnels spécifiques à chacun des segments »*⁴⁸.

La bouteille rectangulaire ou carrée pour les whiskies et les bourbons : sa forme solide et son verre épais et robuste évoquent la tradition. Les angles droits et les lignes épurées de la bouteille reflètent, quant à eux, la sophistication et la qualité du produit.

⁴⁷ Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe l'Oréal, interview menée le 14 avril 2023

⁴⁸ Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe l'Oréal, interview menée le 14 avril 2023

La bouteille haute et étroite est le plus souvent attribuée aux vodkas et aux gins. Cette forme élancée évoque la pureté et la clarté de ces spiritueux. Elle permet également de mettre en valeur la transparence du liquide et de souligner l'élégance de la boisson.

La bouteille trapue et arrondie convient aux liqueurs et aux digestifs. Ce format compact et courbé évoque les saveurs très marquées de ces alcools. Elle peut aussi rappeler les flacons d'antan utilisés pour préparer des remèdes ou des élixirs.

Les tequilas et les vins de mezcal sont généralement présentés dans des bouteilles à long col, également appelées « cactus ». Cette forme distinctive est inspirée de la plante d'agave, qui est souvent utilisée pour produire les alcools du Mexique.

Quant aux rhums traditionnels, ils sont souvent conditionnés dans des bouteilles arrondies avec une base large. Cette forme évoque les fûts de vieillissement en chêne utilisés pour produire le rhum. Elle permet de stabiliser la bouteille, qui peut contenir des rhums vieillis de longue durée.

Au-delà de permettre la reconnaissance du produit, ces formes de bouteilles ont une véritable utilité qui diffère en fonction du spiritueux. Elles n'ont pas été choisies par hasard, leurs conceptions ont été réfléchies dans un objectif de conservation et de mise en valeur du liquide. Les consommateurs l'ont d'ailleurs bien compris : « *Je pense que si c'est cette bouteille c'est qu'il y a des raisons pour que ça soit cette bouteille, notamment pour maintenir le produit* »⁴⁹. Ces codes semblent donc importer pour les consommateurs dans un souci d'habitude mais aussi dans un souci de conservation.

b.2. L'étiquette

Les étiquettes de spiritueux avec des codes traditionnels sont elles aussi bien reconnaissables. Ces dernières ne se distinguent pas forcément d'un segment de spiritueux à un autre, au contraire, les éléments présents dessus sont souvent similaires et affichés sous la même forme.

⁴⁹ Laurence Mercier, 61 ans, retraitée et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

On retrouve une typographie plutôt élaborée avec des caractères classiques, calligraphiques ou vintage, des motifs ou des illustrations parfois assez vieillissantes, les informations réglementaires et même parfois des cachets ou des sceaux.

Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns nous livre sa vision globale des étiquettes traditionnelles : *« Il y a beaucoup d'étiquettes comme ça, pour les whiskys notamment, qui sont remplies d'écriture : il y a les signatures du fondateur, il y a marqué le processus de distillation 3000 fois, il y a l'histoire de la bouteille, etc. Il n'y a que du texte et il n'y a plus de place pour le visuel. Des fois c'est fait comme des dessins de tatoueurs donc c'est très joli mais des fois c'est un trop »*⁵⁰.

Pour autant, les spiritueux semblent être confrontés à cette problématique du nombre de mentions réglementaires qui doivent impérativement apparaître sur l'étiquette et qui laissent beaucoup moins de place pour les autres informations. Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, nous détail ce point : *« Souvent ce qui se fait, c'est que sur la front-étiquette, on met les informations un peu basiques : le volume, le taux d'alcool, si c'est un gin, si c'est une vodka ou autre, et sur la contre-étiquette c'est là qu'on va respecter de manière beaucoup plus stricte les règles où on va avoir tous les éléments comme par exemple le recyclage, la femme enceinte et bientôt les macronutriments, et tout ça, dans le même champ visuel. S'il n'y a pas de contre-étiquette, il faut se débrouiller pour que tout tienne dans un même champ visuel et c'est compliqué »*⁵¹.

Au final, à l'inverse de la forme de la bouteille, les étiquettes avec un style plutôt traditionnel semblent perdre l'attention des consommateurs qui ont tendance à ne pas s'y retrouver face à tant d'informations, le plus souvent textuelles qui plus est.

⁵⁰ Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

⁵¹ Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

b.3. Le bouchon

Le dernier élément que nous pouvons mentionner d'une bouteille de spiritueux est le bouchon.

Les bouchons sont des éléments emblématiques qui peuvent peser dans la balance en termes d'expérience client. En effet, les bouchons jouent un rôle essentiel dans la préservation de la qualité et de la fraîcheur de l'alcool, tout en ajoutant une valeur esthétique à l'expérience globale de dégustation.

Ces derniers représentent surtout, auprès des consommateurs, le moment d'ouverture de la bouteille. Un moment qui compte pour certains. Franck Burguière nous parle de l'expérience ressentie : *« Il y a l'habitude au moment de déboucher la bouteille d'entendre le bruit du bouchon qui grince et qui fait « paf ». Ça fait partie de l'expérience quand même »*⁵².

On ne peut pas véritablement attribuer des codes particuliers traditionnels aux bouchons de spiritueux. Beaucoup n'ont pas évolué depuis longtemps mais ne vieillissent pas pour autant car peu d'éléments se trouvent dessus.

Les consommateurs vont plutôt être interpellés et attirés par la matière du bouchon, la forme ou même le poids. Lors de notre entretien de groupe, Antonio De Castro nous a partagé ce qu'il a apprécié dans la bouteille Rare Cask de chez Macallan : *« La boîte m'avait séduite et quand je l'ai ouverte il y avait toute l'histoire dedans, ça m'a beaucoup plu, et la bouteille en elle-même a une forme spécifique un peu en cristal avec un bouchon assez lourd qui donne une vraie impression de qualité »*⁵³.

Le bouchon, par sa lourdeur, a été l'élément qui lui a renvoyé un sentiment de qualité du produit. Il apparaît comme la cerise sur le gâteau qui vient confirmer ses premières pensées positives émises grâce à la boîte et à la forme de la bouteille.

⁵² Franck Burguière, 39 ans, CEO et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁵³ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

Finalement, le bouchon peut apparaître à première vue comme secondaire mais les expériences des consommateurs mettent pourtant en avant l'atout qu'il peut jouer dans l'expérience client, en particulier post-achat.

c. La boîte

Les bouteilles de spiritueux sont parfois conditionnées dans des boîtes. Ces dernières sont conçues dans un objectif de qualité en protégeant la bouteille mais aussi dans un objectif de rajouter une dimension cadeau.

c.1. Les matières

Les matériaux utilisés pour ces boîtes sont choisis pour leur durabilité et leur fonctionnalité, mais aussi pour leur esthétique, qui contribuent à l'image de prestige et de sophistication associée aux spiritueux de qualité.

Le carton est le matériau le plus basique utilisé mais il est facilement personnalisable avec des impressions, des finitions spéciales et des découpes pour créer des designs uniques et attrayants. Le bois, lui, est généralement utilisé dans la conception de boîtes de spiritueux haut de gamme pour ajouter une touche d'élégance et de sophistication à la présentation du spiritueux. On peut retrouver des éléments en métal également, tels que des ferrures, des charnières ou des détails décoratifs, qui peuvent apporter une image de qualité et de durabilité. Il y a également le cuir qui est une matière prisée pour les boîtes de spiritueux de luxe. Il confère une texture spéciale et ajoute une dimension tactile à l'expérience de déballage. Enfin, certains spiritueux haut de gamme sont présentés dans des boîtes recouvertes de tissus ou de velours. Ces matériaux doux et texturés offrent une sensation de luxe et de délicatesse au toucher, comme en témoigne Antonio De Castro : « *Au niveau du packaging j'attends une découverte. Par exemple une boîte où lorsqu'on ouvre on peut trouver un papier de soie qui enveloppe et c'est presque comme un cadeau. Le Royal Salute par exemple*

est enveloppé dans du velours. Il y a une boîte et dans cette boîte il y a une sacoche en velours, ça donne un effet luxueux très plaisant »⁵⁴.

Les interrogés de notre Focus groupe voient souvent cette boîte comme un plus, notamment dans le cadre d'un cadeau. Antonio De Castro : « *C'est vrai que le packaging est important quand on offre quelque chose. Par exemple une bouteille qui est dans son carton ou dans sa boîte métallique c'est un petit plus. Ça fait partie des choses. Si par exemple je vais chez un caviste et qu'il a la même bouteille avec l'emballage je vais prendre celle avec la boîte pour pouvoir offrir »⁵⁵.*

La boîte semble donc être un indispensable pour offrir et procure une sensation positive supplémentaire au consommateur au travers des matières choisies.

c.2. L'habillage graphique

Au-delà des matériaux utilisés, ces boîtes possèdent un habillage graphique. Ce dernier, tout comme la bouteille, est d'une importance capitale pour captiver l'attention des consommateurs et transmettre les informations principales du produit.

On retrouve le logo et le nom de la marque au centre, des illustrations et des motifs parfois texturés, les couleurs et d'autres éléments textuels avec une typographie soigneusement choisie.

L'inclusion d'estampages à chaud, de vernis, de reliefs, de textures ou de dorures est intéressante car elle confère à l'habillage graphique une dimension tactile et visuelle supplémentaire, créant ainsi une expérience nouvelle. Bruno Emanuel Morgado Ferreira dans sa thèse intitulée « L'influence de la texture d'un emballage : une approche par des méthodes explicites et implicites » nous confirme l'intérêt de la texture dans un packaging : « *Si la couleur et la forme ont fait l'objet de nombreuses recherches, la texture d'un emballage reste peu étudiée dans la littérature en*

⁵⁴⁻⁵⁵ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

marketing. Pourtant, cette texture stimule l'individu à la fois visuellement et tactilement, lors du processus d'achat et lors du processus de consommation »⁵⁶.

De plus, lors de notre Focus groupe nous avons mené un test comportemental qui consistait à montrer aux participants une bouteille de spiritueux pendant quelques secondes pour voir ainsi ce qui attirait en premier leur regard. Après le nom de la marque, en l'occurrence Glenmorangie, le second élément qui a retenu leur attention était la texture de la boîte. Cette texture, pour certains, semblait même être en relief et donnait déjà une sensation de toucher.

La boîte semble donc être un élément additionnel qui peut faire une différence sur l'expérience consommateur. À travers ses matériaux et son habillage graphique, elle peut procurer des sensations positives supplémentaires et peut peser dans la décision au moment de l'achat, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'offrir.

2. Comment le packaging permet à une marque de se différencier ?

Pour Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-Poussineau et Erwan Le Nan, « *face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance* ». Il permet aux marques de se différencier des autres marques qui lui sont concurrentes, et notamment « *sur des marchés où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par le consommateur* »⁵⁷. Le canal de vente peut cependant influencer sur l'échelle de prédominance du rôle de différenciation. En effet, si dans des grandes surfaces le packaging est le premier point de contact entre un spiritueux et le consommateur, ce n'est pas toujours le cas dans une boutique spécialisée ou un site de vente en ligne. On a pu voir, lors de notre focus groupe, que lorsqu'un achat est réalisé dans une boutique spécialisée, le premier contact est souvent la présentation du spiritueux par le marchand. En ligne, c'est le contenu qui entoure le spiritueux qui va influencer : l'analyse, les conseils de dégustation ou encore

⁵⁶ MORGADO FERREIRA, Bruno Emanuel, 2014, p.20

⁵⁷ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p. 25

les avis d'autres consommateurs. Mais premier point de contact ne rime pas avec critère d'achat principal, c'est le cas notamment en grandes surfaces où le packaging est le premier point de contact mais c'est le prix qui sera le critère principal pour la décision d'achat.

Si le packaging joue un rôle important, c'est le produit et sa qualité qui restent la motivation principale d'achat d'un spiritueux pour les consommateurs. En se posant la question de l'influence du packaging de spiritueux dans les comportements d'achat, Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, remarque que « *Globalement le produit c'est un tout. Tu vas toucher les gens sous l'angle packaging, sous l'angle liquide, sous l'angle storytelling, sous l'angle minimaliste ou maximaliste. Finalement si tu détournes la question, c'est plus créer un produit qui est à l'image de ce que tu veux émaner comme message et faire transparaître* »⁵⁸. Pour se différencier, une marque doit avant tout créer une cohérence entre son produit, sa plateforme de marque et son packaging.

a. Les bouteilles et boîtes

Les premiers éléments cités lorsqu'on parle de packaging de spiritueux, ce sont la bouteille et son emballage, le plus souvent une boîte en carton ou en métal.

La bouteille est l'emballage primaire d'un spiritueux et est responsable d'un nombre important de fonctions techniques et commerciales. Elle est la première responsable de la conservation du produit, de sa distribution, de son service, et joue un rôle majeur dans les autres fonctions d'attraction, d'attribution, d'information et de positionnement. La bouteille d'un spiritueux est un symbole d'attribution : sa forme, son format ou sa couleur sont les principaux codes d'un packaging de spiritueux. Et c'est ici qu'une marque peut se différencier des autres marques concurrentes. Changer catégoriquement de forme pourrait créer de la confusion chez un grand nombre de consommateurs, qui ne parviendraient pas à lier la bouteille et son contenant. En revanche, le travail du verre (matière la plus souvent utilisée) et l'ajout d'éléments

⁵⁸ Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

distinctifs vont permettre une différenciation forte, tout en conservant les capacités d'attribution.

Lorsqu'on interroge les consommateurs sur les packagings qui les ont marqués, les éléments distinctifs sont prédominants. Soline Claes, 23 ans et étudiante en communication, se souvient d'une bouteille de vodka : « *C'est une bouteille de vodka Pravda qui se vend chez des cavistes et au milieu de la bouteille il y avait un diamant. Je trouvais ça très drôle, ça faisait très vodka de princesse* »⁵⁹ ; Antonio De Castro, 53 ans, cadre et amateur de spiritueux a de son côté cité la marque Dalmore avec leur « *packaging sur lequel se trouve une tête de cerf qui est l'emblème de ce whisky* »⁶⁰. Ces éléments distinctifs sont le plus souvent apposés sur la bouteille, en tant qu'ornement. Mais au-delà du rôle esthétique, ils jouent un rôle de reconnaissance et de différenciation majeure. Ce sont des emblèmes de la marque et de son histoire, que les consommateurs identifient comme principaux éléments marquants d'un packaging. En plus d'identifier, ils permettent de mémoriser la marque. C'est pourquoi une marque de spiritueux qui souhaite se différencier doit miser sur un élément distinctif, cohérent avec sa marque et son histoire mais avant tout, unique.

La bouteille en elle-même peut également être un facteur différenciant. Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et amateur de spiritueux, cite une bouteille de liqueur : « *Mais j'aime beaucoup aussi une bouteille de Tatratea que j'ai chez moi, elle est moderne et élégante. Ça ressemble à une gourde en fait c'est une bouteille qui est très sobre et qui est opaque avec une couleur orange qui m'évoque tout de suite le goût de la pêche annoncé. Ça évoque tout de suite le fruit. Tatratea c'est un nom bizarre mais le logo est très sympathique, il y a pas mal de belles finitions sur la bouteille et elle m'est bien restée en mémoire, je l'aime pas mal cette bouteille* »⁶¹. Cette marque de liqueur de thé, Tatratea, a en effet choisi de rendre ses bouteilles opaques. Mais pour permettre au consommateur de reconnaître les différents produits de leur gamme, la couleur de

⁵⁹ Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁶⁰ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁶¹ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

la bouteille est adaptée au produit. La liqueur à la noix de coco est présentée dans une bouteille blanche, la pomme dans une bouteille verte et la pêche dans une bouteille orange. La marque se différencie de ses concurrents par l'opacité de la bouteille, rare dans le milieu des spiritueux. Les bouteilles sont le plus généralement en verre, une matière solide qui peut être travaillée pour rendre le produit unique, grâce à la création d'un moule personnalisé au produit et à la marque. Pour Soline Claes, 23 ans et étudiante en communication et Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et amateur de spiritueux, la bouteille de liqueur St-Germain est un packaging dont ils se souviennent et qui se différencie de ses concurrents⁶². En cause, la rupture des codes traditionnels des bouteilles de liqueur lisses et minimalistes : à l'inverse, la bouteille de St-Germain est très travaillée, comme sculptée, aux formes art-déco inspirées des décors du quartier de Saint-Germain-des-Prés à Paris dans les années 1920, où artistes et littéraires se retrouvaient dans les cafés. Ce sont des repères historiques et géographiques qui sont cohérents avec la liqueur distillée en France, par des liquoristes et botanistes français utilisant un savoir-faire historique et avec l'image renvoyée par la marque : « *Vie parisienne en bouteille* ». Deux inscriptions sont également sculptées sur la bouteille : « spécial » et « liqueur » afin de confirmer l'exigence du produit. La rupture des codes, confère à la marque la capacité à se différencier et d'être mémorisée par les consommateurs.

Cette mécanique s'applique également à la boîte du spiritueux. La boîte est un emballage secondaire, qui reprend les mêmes codes visuels et sensoriels que la bouteille qu'elle contient. Les spiritueux d'entrée et de milieu de gamme ne sont pas toujours contenus dans des boîtes. En revanche, sur les spiritueux hauts de gamme et luxe, la boîte reste un élément incontournable. Pour les consommateurs, elle représente un élément supplémentaire pour la bonne conservation du produit, un vecteur d'informations et un élément de l'expérience de consommation par son ouverture, un moment important pour le consommateur. Les matières utilisées, la forme ou l'habillage visuel sont aussi différenciants que la bouteille en elle-même.

⁶² Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et Guillaume De Castro, 25 ans, cadre, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

L'assemblage d'une boîte et d'une bouteille distinctives est le meilleur moyen, pour une marque de spiritueux, de se différencier de ses concurrents. C'est le cas du whisky The Macallan Rare Cask cité par Antonio De Castro, « *La boîte m'avait séduit et quand j'ai ouvert il y avait aussi toute l'histoire, ça m'a beaucoup plu, et la bouteille en elle-même a une forme spécifique un peu en cristal avec un bouchon assez lourd qui donne une impression de qualité* »⁶³.

b. Les étiquettes

L'étiquette est le second élément d'un packaging de spiritueux cité par les consommateurs, mais aussi par les experts interrogés : Patrick Pinard, Frederic Roginska & Ludovic Mornand⁶⁴. Elle constitue le vecteur principal d'informations entre la marque et le consommateur. Si parmi ces informations, on retrouve les caractéristiques du produit et les informations réglementaires explicitement écrites, des éléments plus subtils viennent compléter le message de la marque. C'est avec ces éléments, souvent de l'habillage visuel, que les marques de spiritueux viennent à casser les codes précédemment établis pour se différencier.

Ces éléments sont les illustrations, la palette de couleurs, les polices d'écriture ou encore les textures, utilisés pour donner une identité au produit et à la marque. En se penchant à nouveau sur la bouteille de liqueur St-Germain citée par les consommateurs comme packaging marquant et différent, on peut dresser une liste des principaux éléments distinctifs de l'étiquette :

- La forme de l'étiquette s'adapte à celle de la bouteille et aux motifs qui composent l'identité de marque. Si l'habitude était d'apposer des étiquettes carrées, rectangulaires ou rondes, St-Germain crée sa propre forme d'inspiration art-déco, à l'instar de la bouteille.

⁶³ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁶⁴ Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews et Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023 / Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe l'Oréal, interview menée le 14 avril 2023

- La présence de plusieurs étiquettes, chacune plateforme d'un message. L'étiquette principale présente le nom du produit, sa famille (liqueur de sureau), le pourcentage d'alcool et la contenance de la bouteille. Une autre étiquette vient donner le positionnement de la marque : « la vie parisienne en bouteille ». Enfin, la dernière étiquette sur la face avant de la bouteille permet de lui donner la valeur, avec l'identification de l'atelier grâce à un numéro. La contre-étiquette est également personnalisée aux couleurs et au style de la marque.
- L'utilisation de techniques d'impression distinctives comme l'embossage ou le débossage (respectivement le fait de créer un relief positif ou négatif) pour mettre en avant les informations importantes telle que le nom et le numéro de l'atelier de confection.
- Le dos de l'étiquette n'est pas laissé au hasard, puisqu'on y retrouve un motif visible à travers la bouteille.

Si les marques produisant un gros volume de bouteilles peuvent créer leurs propres formes de bouteilles, ce n'est malheureusement pas le cas pour toutes, comme l'explique Frederic Roginska : « [...] *c'est très cher, c'est un gros volume et c'est pas forcément top en termes d'éco-responsabilité* »⁶⁵. L'étiquette nécessite un investissement économique moindre et permet de réduire davantage les ressources employées. Elle représente un élément avantageux pour les marques qui souhaitent se différencier, notamment grâce à l'infinité de possibilités qu'offre la création numérique. Illustrations, couleurs, polices d'écritures personnalisées à la marque, il existe une infinité de possibilités pour s'adresser au consommateur.

Comme pour la bouteille, le critère à respecter pour une marque qui souhaite se différencier à travers son étiquette est la cohérence entre son produit, sa marque, et son packaging. Lors de notre étude, Guillaume De Castro citait le whisky Big Peat. Si les whiskies ont pour habitude d'avoir des étiquettes calligraphiées, l'étiquette unique de Big Peat représente un personnage masculin aux traits grossiers, devant un paysage composé de la mer, d'un phare et le nom apposé largement, dans une police moderne. C'est un whisky originaire de l'île d'Islay en Écosse, et reconnu comme l'un

⁶⁵ Frederic Roginska, Consultant et éditeur chez Distilnews, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

des whiskies les plus tourbés au monde. L'étiquette fait donc sens aux yeux de ses consommateurs et lui permet de se différencier : « *Pour le packaging, c'est une espèce de pochtron sur une île et il y a un truc qui se dégage où tu sens qu'il va pas être aimable ce whisky et j'aime bien* »⁶⁶.

c. Les nouveaux formats

Une autre manière de se différencier, est de proposer des produits qui répondent aux nouvelles attentes des consommateurs, notamment en innovant autour du format de distribution et de consommation. Ludovic Mornand explique que l'une de ces attentes est la praticité : « *On a un peu plus la flemme. Il y a beaucoup de marques qui proposent des trucs assez fous déjà en pré-mix, déjà mélangés etc., pourquoi ne pas leur faire confiance. Ce n'est pas des pré-mix tel qu'il y a 10 ans, il y a beaucoup de qualité maintenant dans ce qui est proposé. Donc la praticité soit en cocktail RTD, soit directement en canette, avec une praticité de consommation aussi, je trouve que c'est une des grosses attentes d'aujourd'hui* »⁶⁷.

Des marques innovent sur ce point, en proposant par exemple des bouteilles ou flacons de petites contenances, des kits à cocktails ou à dégustation, des cocktails prêts-à-boire en bouteille ou en canettes (ou RTD, « ready to drink ») ou des cocktails glacés. On remarque que ces innovations suivent de près celles de l'œnologie.

L'utilisation de mignonnettes de spiritueux (petites bouteilles d'une contenance entre 5 et 10 cl) est déjà très répandue depuis plusieurs dizaines d'années dans les milieux professionnels. On peut notamment citer les mignonnettes distribuées dans les avions, les hôtels ou certains restaurants car elles représentent la quantité adaptée à la consommation d'une seule personne. Dans le milieu du vin, on a vu apparaître les vins en flacons, destinés notamment aux dégustations. Ces flacons permettent de goûter un vin, sans ouvrir une bouteille et gâcher le produit. Ils permettaient aussi au consommateur de prendre le temps de goûter le vin dans son contexte de

⁶⁶ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁶⁷ Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

consommation habituel, par exemple avec un plat ou en ne testant qu'un vin. Si on compare cette expérience de consommation avec celle des dégustations où l'on goûte de nombreux vins à la suite, sans avoir la possibilité de l'accorder avec un mets, l'expérience du flacon correspond davantage aux attentes du consommateur. Pendant la crise de la Covid-19, les événements de dégustation de spiritueux ou les stands dans les grandes surfaces étaient impossibles. Les producteurs de spiritueux ont dû innover pour continuer de faire découvrir leur produit et se sont tournés vers ce format.

C'est aussi avec l'arrivée des « box » par abonnement que les flacons de vin et mignonnettes de spiritueux se sont répandus auprès du grand public. En 2020, « *près de 900 000 personnes étaient abonnées à une box mensuelle* » selon une étude de touteslesbox.com⁶⁸. Ces abonnements consistent à recevoir un ou plusieurs spiritueux en petits formats, afin de les découvrir et de racheter les grands formats si on le souhaite. Certaines marques ont décidé de proposer ces petits formats également en vente directe, seuls ou en coffrets et c'est le cas de la marque de whisky Glenmorangie par exemple.

Une autre tendance du secteur du vin est apparue : les vins en canette. En 2021, « *72 % des français étaient prêts à essayer le vin en canette, et ce chiffre montait jusqu'à 85 % chez les 18-25 ans* » selon une étude d'OpinionWay pour Nomad 83⁶⁹. Ce nouveau format permet de répondre à une demande croissante des consommateurs : la mobilité. Mais cela répond aussi à l'envie des consommateurs de mieux et moins consommer. Les canettes de 25 cl représentent une quantité limitée d'alcool, pratiques pour contrôler sa consommation. Ces deux arguments ont séduit le secteur des spiritueux qui ont repris la canette comme nouveau format, dédiée aux cocktails prêts-à-boire. Marques de grande consommation ou de niche, nombre d'entre elles ont passé le cap comme la marque de vodka Absolut, Jameson, Monsieur Cocktail ou Fédé. Ces cocktails prêts-à-boire sont aussi proposés en bouteille, pour les moments conviviaux et festifs. Des marques comme Argotier se sont spécialisées sur

⁶⁸ <https://touteslesbox.fr/etude-marche-box/>

⁶⁹ <https://www.lsa-conso.fr/les-18-34-ans-en-pincet-pour-le-vin-en-canette-sondage,403771>

ce segment d'activité et des marques de grande distribution ont créé de nouveaux produits comme Bacardi avec le cocktail Fiero de la marque Martini.

Pour les amateurs de mixologie ou les consommateurs qui souhaitent conserver un côté expérientiel aux cocktails, des marques les proposent en kits. C'est le cas par exemple de la liqueur St-Germain ou de la tequila Don Julio et de son kit à margarita.

D'autres innovations sont propres au secteur des spiritueux comme les cocktails glacés : les « poptails ». Ce sont des sorbets alcoolisés, très plébiscités l'été et sur les lieux de vacances des consommateurs. Des marques se spécialisent sur ce secteur, comme c'est le cas de la marque française Lapp.

Ces nouveaux formats permettent aux marques de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de leurs clients et à leurs attentes. C'est un gage de différenciation mais surtout de fidélisation.

3. Quelles nouvelles expériences de consommation naissent avec le packaging ?

Aujourd'hui, le packaging joue un rôle prépondérant dans l'expérience de consommation et la réponse aux nouvelles attentes des consommateurs. Ces attentes sont souvent les reflets des enjeux sociétaux actuels et il est nécessaire pour une marque de spiritueux d'y répondre pour assurer sa pérennité. C'est notamment grâce à son rôle de média que le packaging permet de véhiculer une image de marque et les messages qui y sont associés, il est un ambassadeur.

a. Quête de sens et d'authenticité, le consommateur s'émancipe

On remarque, depuis les années 2000, que le consommateur se renseigne davantage sur ses achats, notamment grâce aux technologies apparues à cette période comme Internet et plus tard, les smartphones. Ce nouveau profil de consommateur s'émancipe des messages qui lui sont adressés par les marques. S'il prend toujours en considération les messages adressés par les marques, ce ne sont plus les seuls et pour cause, le nombre de signaux visuels augmente au fil des années et le packaging en est aussi responsable, comme l'expliquent Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-

Poussineau et Erwan Le Nan : « Si l'on perçoit plus de 20 000 signaux visuels par jour, le packaging y participe pour beaucoup : il est un signal à lui seul »⁷⁰. Défiant les techniques marketing largement utilisées par les marques, le consommateur est à la recherche de sens et d'authenticité : « *Dans une économie qui le pousse au « toujours plus », il clame son indépendance. Il veut être libre face à son acte d'achat* »⁷¹.

En cherchant un sens à sa consommation de spiritueux, le consommateur cherche en réalité à connaître la marque et à savoir si elle correspond à sa vision de la consommation. Et c'est une vision de la consommation plus responsable qui prend place, une étude de GreenFlex montre d'ailleurs que « *76 % des français se mobilisent en faveur de la consommation responsable* »⁷². Pour 60 % des français, « *consommer de manière responsable, c'est ne plus consommer de produits superflus ou réduire sa consommation en général* »⁷³ et pour 34 % d'entre eux, « *consommer de manière responsable, c'est consommer autrement (produits éco-labellisés, certifiés éthiques, locaux, moins polluants...)* »⁷⁴.

En s'informant sur l'histoire de la marque, sur ses valeurs et sur son savoir-faire, le consommateur cherche à savoir comment le produit est fabriqué, à partir de quelles matières, l'impact écologique et social du produit et s'il existe des moyens de le réduire. Mais le packaging reste le premier point de rencontre, qui décide le consommateur à se renseigner davantage ou non : « *Je vais m'arrêter beaucoup sur le packaging en lui-même par exemple lorsque je me retrouve en rayon ou quoi et qu'une bouteille attire mon œil je vais essayer d'aller regarder ce que visuellement ça me renvoie, si l'histoire que renvoie le packaging m'intéresse* »⁷⁵. Si les éléments présents sur le packaging sont cohérents et correspondent à ses envies, le

⁷⁰ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p. 49

⁷¹ URVOY, SANCHEZ-POUSSINEAU, LE NAN, 2012, p. 49

⁷² S'engager sans renoncer ? Baromètre de la consommation responsable, Greenflex, Ademe, 2022, p.3

⁷³ S'engager sans renoncer ? Baromètre de la consommation responsable, Greenflex, Ademe, 2022, p.3

⁷⁴ S'engager sans renoncer ? Baromètre de la consommation responsable, Greenflex, Ademe, 2022, p.3

⁷⁵ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

consommateur peut effectuer des recherches plus approfondies pour confirmer son intuition ou passer à l'acte d'achat s'il est déjà convaincu.

Le packaging joue également un rôle essentiel dans l'implication écoresponsable, des consommateurs notamment à travers les ressources nécessaires à sa création, le type de ressources utilisées, sa durée de vie et sa fin de vie. Pour eux, la priorité est de s'attarder sur la boîte car les bouteilles, majoritairement en verre, sont déjà peu polluantes. La boîte est un emballage secondaire, elle n'est donc pas considérée comme vitale au spiritueux par les consommateurs. Souvent en carton ou en métal, le coffret du spiritueux va devoir s'adapter et réduire son impact pour continuer à séduire le consommateur ou alors changer de matière et de procédé de fabrication : « *Maintenant on peut beaucoup travailler avec le liège et du coup je pense qu'il va y avoir un vrai travail plus écologique fait sur les textures et les matières* »⁷⁶. Les marques doivent se tourner vers des ressources biosourcées ou issues de matières recyclées, qui peuvent avant tout être utilisées une nouvelle fois (recyclage ou un autre usage). Si la bouteille est un emballage primaire et nécessaire aux spiritueux, la question se pose cependant pour le coffret, qui est un emballage secondaire. Les spiritueux d'entrée de gamme distribués en grandes et moyennes surfaces sont rarement accompagnés d'une boîte, ce qui permet de limiter les coûts et accroître les marges. Mais dans une démarche de limitation des déchets, même les spiritueux hauts de gamme pourraient se passer de coffret. Déjà dans le secteur du champagne, la Maison Telmont a, par exemple, supprimé les coffrets cadeaux de son offre et a été agréablement surprise de constater que les consommateurs avaient apprécié cette démarche⁷⁷.

Quant aux bouteilles de spiritueux, elles sont considérées comme peu polluantes par les consommateurs du fait de leur capacité à pouvoir être recyclées facilement depuis le bac de tri : « *Après, le verre ça se met dans la poubelle verre donc normalement si*

⁷⁶ Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁷⁷ <https://journalduluxe.fr/fr/lifestyle/vins-et-spiritueux-le-consommateur-est-il-pret-a-se-passer-de-coffret-cadeau>

*on fait correctement son tri c'est ok »*⁷⁸. Mais certaines marques ont choisi d'innover également sur la matière de la bouteille, avec notamment l'utilisation de la fibre de lin, une démarche constatée par les consommateurs : *« C'est vrai qu'il peut y avoir peut-être des choses à base de lin peut-être avec une production plus locale »*⁷⁹. C'est la maison de cognac A. de Fussigny qui a utilisé une bouteille en fibre de lin créée par une start-up française, Green Gen Technologies et ce, afin de réduire son empreinte carbone.

Le consommateur soucieux de son impact va se diriger vers des producteurs indépendants et se détourner des grandes marques industrielles : *« Étant donné que j'ai beaucoup tendance à regarder la manière dont c'est fait, j'aime bien la dimension artisanale et on sait que de manière artisanale, il y a un rapport peut-être moins impactant écologiquement qu'une fabrication industrielle »*⁸⁰. Ces producteurs indépendants sont de plus en plus nombreux et preuve, s'il en fallait, au sein de la Fédération Française des Spiritueux, *« 90 % des entreprises sont des PME »*⁸¹. Ces artisans convainquent les consommateurs également par leur savoir-faire et leurs procédés de fabrication le plus souvent personnels. Ils sont le gage d'une authenticité et d'une expérience de consommation uniques.

b. S'adapter aux modes de vie des consommateurs

S'adapter à la vie des consommateurs devient une nécessité pour les marques de spiritueux. La baisse de la consommation de spiritueux, notamment à cause de leurs impacts sur la santé, a induit un changement dans les modes de consommation. Aujourd'hui, les cocktails sont largement répandus et les consommateurs préfèrent une dégustation de spiritueux « premium » occasionnelle à une consommation régulière. Le packaging a lui aussi évolué pour s'adapter à ces nouveaux modes de

⁷⁸ Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁷⁹ Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁸⁰ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁸¹ Chiffres clés de 2021 - Fédération française des spiritueux : <https://www.spiritueux.fr/wp-content/uploads/2022/06/Plaqueette-Reperes-2022.pdf>

consommation. Pour guider les consommateurs dans leurs dégustations, des conseils sont apparus sur les étiquettes présentant la température idéale, les accords conseillés ou les informations de conservation une fois la bouteille ouverte. Les marques de spiritueux ont aussi créé des recettes de cocktails, présentées sur les packagings pour séduire les consommateurs qui ne souhaitent pas ou plus boire de spiritueux seuls.

Le moment de la consommation qui compte le plus pour les consommateurs de spiritueux : l'apéritif et plus largement les moments en famille ou entre amis sont les plus plébiscités. C'est souvent un instant privilégié, d'échange et de partage qui renforce les liens sociaux. Et le packaging a son rôle à jouer : il peut rendre l'expérience unique : « *Moi j'aime bien quand c'est un peu cérémonial. J'aime bien quand je reçois du monde et que j'ouvre une bouteille, la sortir de son bel emballage, qu'il y a une histoire à leur raconter... Pour moi le packaging contribue à cet aspect cérémonial* »⁸².

Ces modes de consommation se retrouvent également dans le processus d'achat d'un spiritueux pour l'offrir. Pour Gary Fisch, fondateur et CEO de la marketplace Gary's Wine, « *les produits pour offrir les plus courants ces dernières années ont été les kits avec des verres à cocktails en verre, les boissons non alcoolisées à mélanger et les bouteilles de petit format (mignonnettes)* »⁸³. Les coffrets qui entourent les spiritueux offerts deviennent eux-mêmes un cadeau selon Rick Thng, Sales manager chez Imprezziv, « *avec une boîte rectangulaire, vous pouvez la décorer comme vous voulez, mais après un moment c'est juste une boîte. Les gens cherchent des formes qui vont impressionner le consommateur* »⁸⁴.

Rompre avec les codes ne suffit pas, il est indispensable de comprendre les attentes des consommateurs et utiliser le neuromarketing peut s'avérer idéal.

⁸² Antonio De Castro, 53 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁸³ <https://daily.seventyfive.com/the-retail-forecast-for-wine-and-spirits-gift-packaging/>

⁸⁴ <https://daily.seventyfive.com/the-retail-forecast-for-wine-and-spirits-gift-packaging/>

IV. Rompre avec les codes ne suffit pas, il est indispensable de comprendre les attentes des consommateurs et utiliser le neuromarketing peut s'avérer idéal

1. Collecter des insights sur les consommateurs et leurs attentes

Les consommateurs ne sont pas toujours silencieux. Si parfois leur comportement laisse sous-entendre des attentes différentes de celles déjà connues, être activement en veille permet d'être à l'écoute de ce qu'ils énoncent explicitement via différents canaux et plateformes.

a. Le social listening, pour être au plus près de sa cible

Selon une étude de We Are Social « *il y a à ce jour 52,5 millions d'utilisateurs de médias sociaux en France, ce qui correspond à plus de 80 % de la population* »⁸⁵. Cette présence massive des consommateurs sur les médias sociaux crée un vivier d'informations pour les entreprises. L'une des façons de recueillir et d'analyser les opinions de ses consommateurs est le social listening, c'est-à-dire « *les processus, démarches et outils consistant à « écouter » et analyser les messages, articles et conversations des médias et internautes postés sur les médias sociaux afin de nourrir les tactiques et stratégies* »⁸⁶. Le social listening est complémentaire aux études de marché réalisées par des instituts d'étude marketing, mais peut aussi être réalisé indépendamment.

Le social listening permet non seulement de savoir ce que les gens disent, mais aussi où, quand et qui parle d'une marque ou des spiritueux en général. On peut aussi

⁸⁵ Digital France Report 2022 - We are Social : <https://wearesocial.com/fr/blog/2022/01/digital-2022/>

⁸⁶ Guide : Le Social Media Listening pour les études de marché – Digiming, p.9 : <https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/636866/Resources/FR/EBOOKS/DIGIMIND-Guide-%20Le%20Social%20Media%20Listening%20pour%20les%20%C3%A9tudes%20de%20march%C3%A9.pdf>

analyser le sentiment des prises de paroles et les classer : prises de parole positive, prises de parole déifiantes ou négatives. Grâce aux indicateurs démographiques et aux données partagées par les consommateurs aux médias sociaux, les insights sont précis. Ils prennent en compte le genre, l'emplacement, l'âge, la CSP, etc. de la personne qui s'est exprimée. Le social listening permet de segmenter la cible de consommateurs et de référencer des attentes par secteur.

Pour une marque qui a déjà développé une communauté sur ces profils sociaux, elle peut s'appuyer sur cette dernière pour récolter son ressenti et ses attentes. Les avis des consommateurs représentent une base de données suffisamment large pour identifier des attentes nouvelles ou des évolutions. Les profils sociaux des marques concurrentes ou des relais d'opinion (créateurs de contenus, médias, blogueurs...) permettent aussi d'identifier de nouvelles attentes ou de nouvelles cibles à qui il devient possible de s'adresser. Enfin, les profils des consommateurs eux-mêmes regorgent également de données à analyser. Pour une stratégie de social listening efficace, créer de l'engagement avec sa communauté n'est pas négligeable car cela permet à la marque de décider des sujets abordés et de guider les réponses des consommateurs.

b. Veille concurrentielle

Une marque de spiritueux n'est jamais seule sur le marché. Si de plus en plus de niches sont identifiées et exploitées, aucune n'est exclusive. Les marques concurrentes représentent un facteur clé de veille. Identifier les principales innovations d'autres marques permet de déceler des tendances de consommation ou de vente et d'y répondre. Cela a notamment été le cas, par exemple, des spiritueux sans alcool ou réduits en alcool (les « nolo », *non or low alcoholic*). Les premières marques qui se sont investies sur ce segment ont rapidement été rejointes par d'autres qui ont su déceler la demande des consommateurs, souhaitant réduire leur consommation bien souvent pour des raisons de santé.

Les avis des consommateurs sur les produits ou sur les marques concurrentes amènent aussi à mieux comprendre les consommateurs. Ils y partagent les points positifs ou négatifs, ainsi que leurs interrogations. Pour Ludovic Mornand, c'est d'ailleurs un élément clé d'identification des attentes des consommateurs de

spiritueux : « Tu vas voir les tops compétiteurs, tu regardes sur Amazon toutes les reviews qu'il peut y avoir, tu gardes en tête celles qui sont bonnes, mais tu vas surtout dans celles qui ne sont pas bonnes. Pareil sur les réseaux sociaux tu checkes un Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube, un peu partout où tu pourras voir ton produit concurrent et puis tu essaies d'identifier ce qui ne va pas et là où les consommateurs sont insatisfaits même si généralement ça concerne le goût et le prix »⁸⁷.

c. Études de marché

Les études de marché réalisées par des instituts spécialisés permettent d'obtenir des informations fiables, analysées et agrégées afin d'en tirer facilement et rapidement les principales conclusions. Ces études permettent de comprendre les attentes des consommateurs et de déceler des opportunités commerciales, notamment, les secteurs niches. Tantôt quantitatives, afin de récolter des données numériques qui seront ensuite structurées pour en tirer des conclusions, tantôt qualitatives, pour faire appel à davantage de raisonnement puisqu'elles visent à collecter des données telles que des impressions, des opinions, des ressentis... Ces deux méthodes restent complémentaires dans la réalisation des études de marchés.

Pour des petites ou moyennes entreprises, réaliser de telles études peut représenter un coût non négligeable qu'elles ne pourront supporter budgétairement. Cependant, de nombreux acteurs réalisent régulièrement des études, qu'une marque peut se procurer. C'est le cas notamment des organisations publiques ou des fédérations de producteurs de spiritueux, ou encore de certaines marques concurrentes. Disponibles gratuitement ou à la vente, ces études ne sont pas personnalisées mais peuvent contribuer à l'analyse des grandes tendances et attentes en matière de spiritueux.

d. Entretenir la relation avec ses clients

Pour une marque de spiritueux, ses clients sont sa principale préoccupation puisque pérenniser une marque passe par fidéliser ses clients. Pour Patrick Pinard, identifier

⁸⁷ Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist chez Studio BlackThorns, Podcast The BottleField Show, 5 mai 2023

les attentes des consommateurs « *passer par une interrogation de ces shoppers, idéalement au moment du choix* »⁸⁸.

Le parcours d'achat est le moment opportun pour recueillir des insights sur les consommateurs et leurs attentes. En prenant part à leur raisonnement, on peut connaître précisément les motivations et les freins qui expliquent leur décision d'achat. En physique, c'est le conseil qui sera le principal média d'interrogation et de récolte des données, à travers le choix du spiritueux. En numérique, on peut citer plusieurs formes : le chat, l'appel téléphonique, les médias sociaux, les contenus éditoriaux ou graphiques...

Mais la relation entre une marque et ses clients ne doit pas s'arrêter au moment de l'achat pour assurer leur fidélisation. Après l'achat, une marque de spiritueux a tout intérêt à montrer de la considération pour l'acheteur, qui sera plus à même de converser avec la marque. Le but est ici d'accompagner le consommateur, en lui proposant par exemple une recette de cocktails, en lui envoyant une fiche de dégustation avec les informations essentielles ou en lui rappelant l'histoire et le savoir-faire que représente le spiritueux qu'il s'apprête à déguster. Les canaux sont tout aussi multiples : courriels, sms, messages sur les réseaux sociaux....

La marque peut également contacter le consommateur pour recueillir son avis en direct et guider la conversation vers les sujets identifiés. Ce processus est plus précis que les avis clients, puisqu'il oriente les consommateurs vers les questions que la marque se pose.

Enfin, fidéliser le client passe aussi par l'inviter à collaborer aux prochains produits ou aux évolutions des produits actuels. Nouvelle recette, spécificité de distillation ou de packaging, un client qui prend part à la fabrication d'un produit partage ses attentes envers la marque.

⁸⁸ Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe l'Oréal, interview menée le 14 avril 2023

2. L'A/B testing appliqué sous toutes ses formes au packaging des spiritueux

Si des avis se rejoignent, notre Focus groupe nous montre que certains divergent notamment entre les consommateurs occasionnels (moins d'une fois par mois) et les consommateurs réguliers (plus d'une fois par mois), mais aussi en fonction des tranches d'âge. Alors pour mieux connaître les attentes de sa cible, l'A/B testing peut être un outil efficace. L'A/B testing est une méthode scientifique qui consiste à comparer deux versions différentes d'un élément et déterminer celle qui est la plus efficace. Cette méthode est principalement utilisée dans le domaine du marketing pour optimiser les campagnes publicitaires, les pages web ou encore les emailings. Selon nous, cette approche peut s'avérer également efficace dans le cas des packagings de spiritueux.

En effet, l'A/B testing est l'occasion pour les marques de tester leurs packagings sur des plans offline et online, en créant deux versions différentes. Les variations peuvent porter sur des éléments tels que la couleur, la forme de la bouteille, le type d'étiquette, les éléments visuels, les polices de caractères ou autre. Le plus important est de s'assurer que les versions A et B soient suffisamment différentes pour obtenir des résultats significatifs.

a. Offline

a.1. Événements : dégustations, ventes privées et pop-up store

Les événements éphémères comme les dégustations, les ventes privées ou encore les pop-up stores peuvent s'avérer idéaux. En effet, ils permettent aux producteurs de spiritueux d'interagir directement avec les consommateurs. Cela offre une occasion unique d'établir un lien personnel, de recueillir des commentaires en temps réel et de comprendre les préférences des consommateurs. Soline Claes nous donne son avis : « *Si je suis à un événement où c'est le producteur qui me parle de son produit, je vais être beaucoup plus intéressée parce qu'il sait ce qu'il vend et sait ce qu'il dit. Il peut*

donc m'amadouer beaucoup plus qu'une personne qui me donne un simple flyer dans un magasin »⁸⁹.

Ces événements créent alors un sentiment de privilège chez le consommateur suscitant de l'intérêt en se rendant plus disponible auprès de la marque. Il pourra ainsi donner son avis plus facilement, répondre à des questionnaires, tester différents produits de la marque, etc. Les marques peuvent ainsi présenter plusieurs packagings sur plusieurs jours, avec le même contenu et collecter des résultats très significatifs.

Par conséquent, l'A/B testing lors de ces événements offre une opportunité précieuse de collecter des données et des feedbacks en temps réel. Les producteurs peuvent ainsi recueillir des données à l'aide de questionnaires, de commentaires verbaux ou simplement en évaluant le nombre d'achats, afin d'en tirer des pistes d'amélioration.

a.2. Merchandising

Cette méthode peut également être utile pour le merchandising des spiritueux. Grâce à l'A/B testing la marque peut optimiser la présentation des produits en magasin et en vitrine afin d'influencer positivement les décisions d'achat des consommateurs. Lors de notre Focus groupe les vitrines ont notamment été mentionnées comme étant très intéressantes : *« Les vitrines c'est quelque chose qui m'intéresse et qui me fait m'arrêter quand je passe devant un caviste ou un magasin spécialisé, c'est vrai que voir le packaging en vitrine c'est intéressant »⁹⁰.*

L'idée sur le packaging serait de tester sur une durée de plusieurs semaines voire de plusieurs mois la mise en avant de packagings différents. Par exemple sur un mois mettre avant la version A d'un packaging et l'autre mois remplacer la version A par la version B. Les résultats de ce test peuvent être le taux de transformation, le flux piéton ou encore le nombre de bouteilles achetées sur la version A et sur la version B.

⁸⁹ Soline Claes, 23 ans, étudiante en communication et consommatrice de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

⁹⁰ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

Les deux versions peuvent également être proposées simultanément seulement si elles sont exposées dans les mêmes conditions et ainsi constater sur une durée plutôt longue, le packaging qui aura été favorisé par le consommateur pour l'achat.

b. Online

b.1. Réseaux sociaux

Côté online, les réseaux sociaux sont aujourd'hui indispensables. Au travers d'Instagram, LinkedIn, TikTok ou encore Twitter, la marque a la facilité de sonder sa communauté afin de récolter les avis. Cela peut se faire via des stories ou des posts en demandant par exemple de voter entre la version A ou la version B d'un packaging. Une photo de chaque packaging peut aussi être postée de manière individuelle afin de voir laquelle génère le plus d'engagement en termes de likes, commentaires et partages.

Donner à sa communauté la possibilité de s'exprimer et de donner son avis, l'implique dans un processus décisionnel. Cela renforce le sentiment d'appartenance à la communauté et favorise l'engagement des utilisateurs. Mais surtout, le plus important, cela permet de mieux comprendre les besoins, les préférences et les attentes de la cible. Sur les réseaux sociaux, les individus ont tendance à être francs et dire ce qu'ils pensent en toute transparence, ce qui n'est pas toujours le cas en direct où ils ont plus de retenue, hésitent et parfois n'osent pas donner un avis tranchant. Utiliser la méthode de l'A/B testing sur les réseaux sociaux permettra alors de connaître les réels besoins et d'adapter ainsi les packagings, voire de laisser le choix à la communauté de sélectionner le packaging à commercialiser. C'est parallèlement une façon incontestable d'améliorer la satisfaction client et de renforcer la fidélité de la marque.

b.2. Site internet

Pour appuyer l'utilisation de cette méthode sur les réseaux sociaux, elle peut être également mise en application sur le site internet de la marque.

Les versions A et B peuvent être mises en ligne sur le site internet de manière aléatoire pour différents segments de visiteurs. Par exemple, la moitié des visiteurs peuvent voir la version A, tandis que l'autre moitié voit la version B. Cela garantit que les deux

versions soient exposées à un nombre suffisant de visiteurs pour obtenir des résultats fiables.

Les données de performance seront donc collectées pour chaque version du packaging. La marque pourra se baser sur le taux de conversion, le temps passé sur la page, le taux de rebond ou encore le taux de clic. Ces données donneront une mesure de l'efficacité de chaque design et révéleront quel packaging a le plus fonctionné auprès des visiteurs du site internet.

Pour autant, réaliser des A/B tests sur la partie visuelle n'est qu'une partie du travail. Il faut tenir compte également du narratif qui pèse bien souvent dans la décision d'achat du consommateur. *« En ligne je vais être plus attentif au narratif. Par exemple, le site internet la Maison du Whisky est très intéressant et le packaging ne va pas forcément influencer sur mon acte d'achat. Par contre, tout le wording autour et la manière dont la boisson est analysée, même si je ne la connais pas, c'est ça qui risque de me faire acheter. C'est assez différent entre le direct et en ligne »*⁹¹.

b.3. Emailing

Enfin, nous conseillons d'appliquer l'A/B testing aux emailings. Dans la même idée que pour le site internet, il faut diviser la base de données de contacts en deux segments aléatoires. Le segment A reçoit l'email avec la version A du packaging, tandis que le segment B reçoit l'email avec la version B. Les emails sont envoyés en respectant les meilleures pratiques d'emailing pour maximiser les chances de délivrabilité et d'ouverture. Les listes de destinataires, l'objet et l'aperçu du texte devront impérativement être travaillés.

Les résultats pourront ainsi être analysés grâce au taux d'ouverture, au taux de clic sur les liens ou encore au taux de conversion.

Grâce à ces résultats, la version du packaging qui a obtenu les meilleurs résultats peut être privilégiée dans les futures campagnes d'emailing. Cependant, il est important de

⁹¹ Guillaume De Castro, 25 ans, cadre et consommateur de spiritueux, Focus Groupe réalisé le 17 mai 2023

continuer à tester et à affiner les packagings pour rester en phase avec les préférences des consommateurs qui ne cessent d'évoluer.

3. Le neuromarketing, un outil précis et pertinent dans le processus de création de packaging

Dans cette partie, nous expliquerons quel est l'intérêt du neuromarketing dans la conception de packaging mais nous verrons également les limites de cet outil. Nos réflexions seront notamment appuyées par le point de vue d'Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interrogée dans le cadre de ce mémoire.

a. Qu'est-ce que le neuromarketing

a.1. Définition

Selon le dictionnaire le Robert, le neuromarketing est l'« étude des mécanismes cérébraux susceptibles d'intervenir dans le comportement des consommateurs »⁹². Une définition plutôt générique que développe Emmanuelle Putaux comme suit : « *Le neuromarketing consiste à utiliser ce que les neurosciences ont compris de notre cerveau et de notre fonctionnement psychologique. Ce que disent les spécialistes, c'est qu'il est assez difficile de séparer d'un côté l'organe et d'un côté le psychologique, les 2 sont intimement imbriqués. Donc les neurosciences nous apprennent des choses sur notre fonctionnement à tous les égards et en tant que marketeur on va pouvoir mieux utiliser ces clés pour être plus efficace dans ses messages, plus percutants dans sa communication en général et pouvoir utiliser ce qu'on appelle les biais. Les biais sont ce qui nous fait réagir de façon incontrôlable et inconsciente. Le neuromarketing permet d'appliquer les neurosciences dans la communication et toutes les actions de vente* »⁹³.

⁹² <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/neuromarketing>

⁹³ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

En somme, le neuromarketing est une discipline qui combine les principes des neurosciences et du marketing pour comprendre et influencer les comportements et les décisions des consommateurs, et ce, grâce à des techniques telles que l'imagerie cérébrale, les mesures physiologiques ou encore les tests psychologiques. Il permet en particulier d'étudier les réponses du cerveau aux stimuli marketing, notamment avec les publicités, les marques, les produits et les expériences d'achat.

a.2. Les 5 sens

Selon Emmanuelle Putaux les 5 sens sont « *une partie du neuromarketing appelé le marketing sensoriel. Il décrypte la fonction et les réactions de chaque sens. Pourquoi est-ce que le goût est un sens particulier ? Qu'est ce qui fait que l'odorat a un fonctionnement qui est très lié à la mémoire et à l'émotion ? Comment l'odorat est un système d'alerte ? Le neuromarketing permet à la fois de comprendre le fonctionnement des sens mais aussi comment on peut les utiliser pour rendre plus efficace des visuels, pour créer la mémoire d'un goût ou la mémoire d'une texture. C'est-à-dire faire en sorte que les gens ressentent des sensations sans même avoir les objets en main ou les odeurs sous le nez* »⁹⁴.

Les 5 sens jouent un rôle essentiel dans le neuromarketing. En comprenant comment les stimuli sensoriels influencent les comportements des consommateurs, les marques peuvent mettre en place des stratégies marketing plus efficaces. Michel Badoc dans son ouvrage « Le neuro-consommateur : comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur » confirme l'importance de la compréhension et de l'utilisation des 5 sens pour les marques : « *L'utilisation des sens permet d'améliorer l'efficacité du marketing mais aussi à établir un lien durable avec la marque au travers d'expériences sensorielles uniques. En 2005, 99 % de la communication des marques se concentrent encore sur seulement deux sens : la vue et le son* »⁹⁵.

Pourtant, le neuromarketing prouve que l'odorat, le goût et le toucher sont des sens tout aussi uniques et importants que la vue et le son. Les odeurs peuvent évoquer des

⁹⁴ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

⁹⁵ BADO, BAYLE-TOURTOULOU, 2016

souvenirs, les saveurs et les textures peuvent déclencher des réponses émotionnelles positives très fortes.

a.3. Les différents types de neuro-consommateurs

La majorité des experts distinguent deux types de neuro-consommateurs, mais pas toujours de la même manière.

Bruno Emanuel Morgado Ferreira dans son ouvrage « L'influence de la texture d'un emballage » a catégorisé les neuro-consommateurs en consommateur émotionnel et en consommateur automatique. Il définit le comportement du consommateur émotionnel par le principe suivant « *Le cœur de l'émotion est un sentiment bon ou mauvais qui conduit (ou freine) le comportement et la prise de décision. Les émotions positives nous conduisent à nous rapprocher des stimuli qui nous sont bénéfiques et les émotions négatives nous éloignent des stimuli qui sont nuisibles ou menaçants. Ainsi, la valence positive ou négative des émotions se fait via la distinction fondée sur la dimension du « plaisir »*⁹⁶.

À contrario pour le consommateur automatique, c'est le principe suivant qui s'applique : « *Dans un grand nombre de situations d'achat, les consommateurs ne recherchent pas délibérément en mémoire l'information précédemment encodée sur le produit. Ainsi, dans la plupart des cas, les décisions d'achats semblent gouvernées par des automatismes. Ces automatismes seraient eux-mêmes influencés par une trace relative au produit stockée de manière inconsciente en mémoire* »⁹⁷.

En résumé, selon Bruno Emanuel Morgado Ferreira, le comportement des consommateurs émotionnels est principalement motivé par leurs émotions. Les émotions positives les poussent à se rapprocher des stimuli bénéfiques, tandis que les émotions négatives les éloignent des stimuli nuisibles ou menaçants. En revanche, pour les consommateurs automatiques, les décisions d'achat sont souvent guidées par des automatismes et des traces inconscientes en mémoire.

⁹⁶ MORGADO FERREIRA, Bruno Emanuel, 2014, p.153

⁹⁷ MORGADO FERREIRA, Bruno Emanuel, 2014, p.169

Emmanuelle Putaux, en se basant également sur des notions de psychologie, identifie comme en catégories, les consommateurs confiants et les consommateurs méfiants : « *Il y a ceux qui vont se laisser porter par leur réaction, comme : cette promo m'intéresse, je ne veux pas rater l'occasion donc je saute dessus. Et à l'opposé, il va y avoir ceux qui sont extrêmement méfiants dans la vie de façon générale et qui vont toujours percevoir ces déclencheurs comme un risque de se faire avoir. Ce sont par exemple les personnes qui vont au marché et qui refusent de prendre le petit bout de saucisson ou le petit bout de fromage qui leur est offert parce qu'elles savent que derrière il va se passer quelque chose en elle qui va les « obliger » à acheter. C'est cette catégorie-là qui va comprendre qu'il y a un fonctionnement automatique qui va se mettre en place et elles veulent lutter contre ça, parce qu'elles veulent maîtriser et être plus fortes que leur fonctionnement naturel. Les personnes qui sont confiantes vont plutôt au contraire prendre le bout de saucisson ou le bout de fromage et même avec plaisir, elles vont rentrer dans le jeu de l'échange avec le vendeur et du fait d'acheter et de plonger dans cette démarche, en sachant ce qu'il va se passer* »⁹⁸.

On comprend alors que les « consommateurs méfiants » vont vouloir maîtriser leurs émotions en évitant de rentrer dans un comportement trop instinctif, à l'inverse des « consommateurs confiants », qui vont se laisser guider par leur ressenti et leurs envies liées au plaisir.

b. Quel est le potentiel et l'importance du neuromarketing

b.1. Comprendre les consommateurs pour renforcer sa stratégie marketing

Comme expliqué précédemment, le neuromarketing offre un potentiel considérable dans la compréhension des réactions et des comportements des consommateurs. Le neuromarketing permet d'explorer les mécanismes cérébraux qui influencent les choix des consommateurs. « *L'appel aux neurosciences permet de confirmer ou d'infirmer certaines observations comportementales émanant de philosophes, de chercheurs en*

⁹⁸ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

marketing, mais aussi de les expliquer et de les compléter. L'examen direct du cerveau du consommateur réserve souvent d'importantes surprises »⁹⁹.

Grâce à cette pratique, les marques peuvent obtenir des informations précieuses sur les émotions, les motivations et les préférences des consommateurs. L'élaboration de stratégies est plus efficace et les efforts marketing optimisés et permettent ainsi la création d'expériences clientes plus fortes.

Concernant les sens, se sont une partie conséquente du neuromarketing, de plus en plus de services marketings se basent sur leurs interprétations pour améliorer leurs produits et leurs expériences. Michel Badoc, affirme que cette utilisation est cohérente avec une ambition de développement marketing : *« Grâce à leur accès direct aux aires du cerveau sans passer par la barrière du raisonnement, les sens ont une influence primordiale sur son comportement. Savamment orchestrée, leur utilisation contribue à améliorer l'efficacité du marketing, de la communication, de la vente, mais aussi à établir des liens durables avec les marques. Le marketing sensoriel devient partie intégrante du marketing traditionnel »¹⁰⁰.*

Les neurosciences existent depuis longtemps et ont déjà fait leurs preuves de nombreuses fois. Elles apportent la compréhension des mécanismes et nous prouvent que lorsque les gens s'expriment ils ne disent pas la vérité et ils ne se rendent pas compte de l'impact de chaque mot, chaque phrase, chaque détail... Le neuromarketing va donc faire en sorte que les consommateurs mémorisent ce qu'ils voient, ce qu'ils sentent ou encore ce qu'ils touchent. Emmanuelle Putaux nous donne l'exemple d'une expérience de neuromarketing menée dans des magasins de bricolage : *« Il a été montré tout un tas de publicités à des individus avant qu'ils entrent dans un magasin de bricolage et ces individus n'ont jamais eu l'impression d'avoir vraiment vu quoi que ce soit dans ces publicités en rentrant dans le magasin. Pourtant quand on leur a demandé de choisir de la peinture, ils ont choisi la peinture qu'ils ont vu dans la publicité. Le plus étonnant, c'est lorsqu'on leur demande pourquoi ils ont choisi celle-ci ils répondent que c'est grâce au rapport qualité prix qui était plus intéressant ou que*

⁹⁹ BADO, BAYLE-TOURTOULOU, 2016

¹⁰⁰ BADO, BAYLE-TOURTOULOU, 2016

la couleur est plus jolie... Ils ne vont pas se rendre compte que l'impact que la publicité a eu sur eux et que c'est elle qui les a poussés à l'achat »¹⁰¹. Dans le même sens, Michel Badoc nous donne un exemple à travers des consommateurs de vin : « Lorsque l'on demande à des « amateurs » de vin ce qui fait la qualité de ce produit, ils répondent prioritairement que c'est le goût. En réalité, quand on observe leurs achats, on constate qu'ils sont beaucoup plus influencés par la forme de la bouteille et par l'étiquette, que par la dégustation du produit »¹⁰².

De plus, les neurosciences ont fait comprendre pourquoi le storytelling avait de l'importance. Aujourd'hui, à la télévision, la majorité des publicités sont des histoires avec des personnages, avec des émotions ou avec quelque chose qui nous fait peur par exemple. Parce que les neurosciences ont mis en avant le fait que le storytelling nous fait réagir de façon automatique et totalement incontrôlable. Emmanuel Putaux l'affirme : « Aujourd'hui on voit très peu de publicité voire pas du tout de publicité avec un produit et juste la description du produit parce qu'on a bien compris que ça n'allait inspirer personne et que les gens n'allaient pas faire attention »¹⁰³.

b.2. Le neuromarketing appliqué aux packagings de spiritueux

Le neuromarketing peut donc être l'atout indispensable pour la création d'un packaging de spiritueux. Dans le cadre d'une envie de rompre les codes, il permettrait de comprendre les perceptions et les agissements de sa cible pour ne pas s'égarer et aller trop loin dans la rupture et dans le disruptif.

Michel Badoc a dédié une partie de son ouvrage « Le neuro-consommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur » sur l'impact de l'innovation sur les consommateurs. Il explique que lorsque les éléments d'un packaging sont conçus en accord avec les réactions neurologiques, ils amplifient leur attrait pour le cerveau. Il détaille le fait que la création de designs attrayants joue un

¹⁰¹ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

¹⁰² BADOCC, BAYLE-TOURTOULOU, 2016

¹⁰³ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

rôle crucial dans le succès d'un produit sur le marché. En effet, certains éléments spécifiques du packaging captent immédiatement l'attention et suscitent l'intérêt du cerveau : les images et l'iconographie évoquent des émotions, les couleurs éveillent les marqueurs somatiques, les mots donnent un sens au produit et la marque confère des qualités liées à son essence. Michel Badoc nous fait donc penser que la rupture peut fonctionner auprès des consommateurs si celle-ci a été réfléchie et conçue en accord avec les réactions du cerveau.

Cependant, il ne faut pas oublier les différentes caractéristiques des neuro-consommateurs qui vont influencer sur leurs réactions. Si l'on reprend les différents types de neuro-consommateurs selon Bruno Emanuel Morgado Ferreira et Emmanuelle Putaux, on peut en déduire que le consommateur automatique serait plutôt méfiant vis-à-vis du packaging et d'autant plus face à un packaging inhabituel et disruptif. Il va ne pas vouloir se « laisser avoir » par un packaging innovant. À l'inverse, pour le consommateur émotionnel la beauté du design va activer ses stimuli liés au plaisir et il va plus facilement succomber à l'achat.

En résumé, le neuromarketing peut permettre d'étudier les agissements et réactions des consommateurs face à des packagings de spiritueux afin de créer par la suite des éléments qui seront capables d'activer des réactions automatiques et non contrôlées. En comprenant comment le cerveau réagit aux éléments visuels, tactiles et émotionnels du packaging, les marques peuvent créer des designs disruptifs pour se démarquer de la concurrence tout en répondant aux attentes de sa cible.

c. Quelles sont ses limites et ses controverses ?

c.1. Précision et fiabilité des résultats obtenus

Le neuromarketing, bien que prometteur, présente des limites en ce qui concerne la précision et la fiabilité des résultats obtenus. Les mesures des réactions cérébrales peuvent être influencées par de nombreux facteurs, tels que l'environnement, l'état émotionnel du participant ou d'autres variables externes, ce qui peut rendre l'interprétation des données complexe. C'est notamment ce que nous explique Vitor Costa Rozan Fortunato dans sa revue « Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations » : « *Le moment et la situation dans lesquels*

un individu reçoit des stimuli marketing entraînent également un traitement différent de ces stimuli (Fugate, 2007 et Lee et al., 2007). Par exemple, si la personne qui reçoit les stimuli se trouve dans un environnement calme, comme dans le laboratoire d'une société de recherche en marketing, les zones du cerveau activées seront différentes que si elle se trouve dans un environnement d'achat où elle évalue les options au milieu de nombreuses autres personnes (Lee et al., 2007) »¹⁰⁴.

De plus, les réponses cérébrales ne fournissent qu'une indication indirecte des préférences et des comportements des consommateurs, et il est essentiel de les corréliser avec d'autres indicateurs pour obtenir une image plus complète. Par exemple, le neuromarketing peut être complété par la méthode de l'A/B testing comme détaillé précédemment dans cet écrit.

Vitor Costa Rozan Fortunato nous parle également dans sa revue de la méfiance qu'il peut y avoir autour de cette pratique : *« Comme toute nouvelle science, le neuromarketing souffre de limites et de la méfiance du public. Selon les textes étudiés, la principale limite du neuromarketing est le manque de crédibilité des informations. Actuellement, une vague appelée "neuromanie" englobe plusieurs champs de connaissances. Javor et al. (2013) et Fisher et al. (2010) affirment que de nombreuses sciences utilisent le pouvoir du préfixe "neuro" pour surestimer et légitimer leurs résultats »¹⁰⁵.*

Il met également en avant le fait que les résultats ne peuvent pas devenir une généralité par la suite : *« De nombreux auteurs affirment également qu'étant donné qu'il s'agit d'une science très complexe (l'étude des processus cérébraux liés aux émotions), peu de choses peuvent être généralisées ou affirmées avec certitude (Murphy et al., 2008 ; Fisher et al., 2010 ; Senior & Lee, 2008 et Hubert & Kenning, 2008). En fait, le caractère unique des individus influence les régions où ils traitent*

¹⁰⁴ ROZAN FORTUNATO, 2014 – traduit de l'anglais

¹⁰⁵⁻¹⁰⁵ ROZAN FORTUNATO, 2014 – traduit de l'anglais

certaines émotions et la manière dont ils le font (Lee et al., 2007 ; Perrachione & Perrachione, 2008, Hubert & Kenning, 2008 et Fugate, 2007) »¹⁰⁶.

c.2. Limites méthodologiques et techniques

De plus, il est important de mentionner que les techniques d'imagerie cérébrale utilisées, telles que l'IRM fonctionnelle ou l'EEG, sont coûteuses, nécessitent des équipements sophistiqués et l'expertise de professionnels qualifiés pour leur utilisation et leur interprétation. Cela limite souvent la taille de l'échantillon d'étude, ce qui peut entraîner des biais et restreindre la représentativité des résultats. De plus, l'environnement de l'imagerie cérébrale peut être artificiel, ce qui peut influencer les réponses cérébrales des participants par rapport à des situations¹⁰⁶ de consommation réelles.

Aussi, il est important de noter que les mesures neurologiques ne fournissent qu'une indication indirecte des préférences et des comportements des consommateurs. Les réactions cérébrales peuvent être influencées par des facteurs individuels et contextuels, et il est nécessaire de les corrélérer avec d'autres données, telles que les réponses comportementales ou les enquêtes déclaratives, pour obtenir une compréhension plus complète et fiable.

Pour Emmanuelle Putaux, l'une des premières limites du neuromarketing est le coût : *« Ce que font les marques c'est qu'elles mettent des gens dans des IRM pour arriver à avoir ce qui va le mieux marcher sauf que ça a un coût énorme »¹⁰⁷.*

Mais selon elle, d'autres méthodes similaires peuvent être utilisées pour pallier le prix colossale des IRM : *« Ça peut être l'IRM mais ça peut être plein de techniques qui ne sont pas interdites notamment regarder quand la pupille est plus ou moins dilatée, c'est la preuve qu'il a une réaction au niveau émotionnel. Il y a l'électroencéphalogramme, le détecteur de mensonges même si je ne suis pas sûre que ça soit encore utilisé, en mettant des capteurs au bout des doigts pour voir ce qui se passe en termes*

¹⁰⁷⁻¹⁰⁷ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

d'humidité. Il y a plein de techniques qui permettent de capter ce qui se passe quand on pose une question à une personne. En parallèle, il y a des logiciels aujourd'hui qui permettent de le faire, parce qu'on crée des algorithmes, on a l'intelligence artificielle et ça suffit à reproduire ce que pourrait être la vie finalement ou plutôt les réactions d'un être humain. Ça permet de réduire de beaucoup les coûts »¹⁰⁸.

De son côté, Patrick Pinard nous donne aussi des alternatives au neuromarketing : « *Une application des principes de base issus des sciences comportementales, ou Shopper Marketing, prenant en compte les processus décisionnels des shoppers, leur mode de traitement de l'information, les éléments non conscients et les automatismes de choix, ça permet souvent d'éviter les pièges et de développer des packagings à la fois distinctifs et efficaces* »¹⁰⁹.

c.3. Des enjeux éthiques

Enfin, le neuromarketing soulève également des questions éthiques. L'utilisation des données cérébrales des consommateurs suscite des préoccupations concernant la confidentialité, le consentement et la manipulation du cerveau des individus. De plus, ces techniques étant utilisées afin d'influencer ou de manipuler les préférences des consommateurs, des interrogations éthiques se soulèvent sur le respect de l'autonomie et de la liberté de choix.

Emmanuelle Putaux nous explique qu'il est compliqué de jauger la notion d'éthique de cette pratique : « *La seule raison qui pourrait limiter le neuromarketing c'est la raison de l'éthique. Jusqu'où on peut aller pour utiliser la technologie d'aujourd'hui et être convaincant sans que les gens se rendent compte qu'on est en train de les convaincre. C'est là qu'on en vient à la manipulation, le neuromarketing est souvent associé au mot manipulation. Ce qui est assez fou parce que vendre de toute façon c'est*

¹⁰⁸ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

¹⁰⁹ Patrick Pinard, Senior VP en charge du business développement chez PRS IN VIVO et Key Account manager pour le Groupe l'Oréal, interview menée le 14 avril 2023

manipuler. Essayer de convaincre quelqu'un, c'est manipuler. Alors où est la limite entre manipulation acceptable et manipulation inacceptable »¹¹⁰.

Cependant, Emmanuelle Putaux affirme que le neuromarketing peut et a déjà servi à des fins douteuses. Elle nous a notamment rappelé le scandale de Facebook et de Cambridge Analytica en 2014. La société Cambridge Analytica avait utilisé les données personnelles de plus de 87 millions d'utilisateurs Facebook, plutôt hésitant quant à leur choix de vote pour la Présidentielle, afin d'influencer les intentions de vote en faveur de Donald Trump au travers de publicités ciblées, basées sur leurs données.

Vitor Costa Rozan Fortunato nous liste selon lui dans sa revue les différents problèmes éthiques liés au neuromarketing : *« Les principaux problèmes éthiques liés au neuromarketing sont la violation de la vie privée et de l'autonomie du consommateur. La présence de médecins et d'universitaires menant des recherches en neuromarketing à des fins commerciales constitue un autre problème éthique. L'exploitation de groupes vulnérables, tels que les enfants, a également été identifiée comme un problème éthique »¹¹¹.*

Le neuromarketing semble alors soulever de nombreuses problématiques en termes d'éthique mais Emmanuelle Putaux nous explique que son utilisation peut servir pour des causes très positives, même en politique, et qu'il est donc compliqué d'en interdire l'utilisation pour certains et de l'autoriser pour d'autres : *« Il y a des façons positives d'utiliser les biais en faisant le lien avec le neuromarketing. La question c'est quand on l'utilise pour convaincre est-ce que ça devient négatif ? Mais même les partis politiques l'utilisent. Emmanuel Macron l'a utilisé. Tous anti COVID ça ne s'appelait pas Tous anti COVID au départ. Il y a une raison derrière. C'était Stop COVID, sauf que stop COVID, c'est pas Tous anti COVID. Il n'y avait pas ce besoin de conformité qu'on a tous, ce besoin de faire partie d'une communauté et d'être tous ensemble, surtout à ce moment-là, donc ils ont changé le nom pour jouer justement sur cette corde. Et ça, c'est du neuromarketing. C'est utiliser les bons mots pour jouer sur ce fonctionnement*

¹¹⁰ Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

¹¹¹ ROZAN FORTUNATO, 2014 – traduit de l'anglais

automatique du cerveau. Donc ça serait compliqué de dire à certains qu'il faut arrêter de l'utiliser à d'autres de continuer. Ça n'a pas de sens »¹¹².

Pour finir, selon elle, la plus grosse problématique ce n'est pas l'éthique du neuromarketing en lui-même mais ce sont les bases de données. Elle souligne en particulier les bases de données qui enregistrent des mesures très précises des individus et qui sont utilisées sans être régies par de fortes lois, du moins plus fortes que celles déjà existantes aujourd'hui même si la Commission européenne a déjà fait un grand pas avec le RGPD (Règlement général sur la protection des données).

Conclusion

Notre mémoire et nos recherches étaient guidés par deux hypothèses que nous avons cherchées à confirmer ou réfuter.

La première hypothèse était « *La rupture avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux permet de se différencier de ses concurrents et d'offrir une nouvelle expérience de consommation* ».

Nous pouvons aujourd'hui l'affirmer, rompre avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux permet à une marque de se différencier de ses concurrentes. Pour nos recherches, nous avons commencé par établir quels sont les codes traditionnels du packaging de spiritueux et l'importance de ce dernier. Nous avons vu que le packaging était le premier vecteur de messages et que les consommateurs étaient attachés à son rôle d'ambassadeur de la marque et de son histoire. Dans le secteur des spiritueux, l'histoire de la marque est en effet intrinsèquement liée au savoir-faire utilisé et, par conséquent, à la qualité du produit. La bouteille, emballage primaire d'un spiritueux, représente l'élément le plus important pour les consommateurs. Elle assure des fonctions techniques de conservation et sa matière doit le refléter : les consommateurs ont l'habitude des bouteilles en verre et ne sont pas encore à l'aise avec d'autres matières moins durables. Mais elle assure également une fonction

¹¹² Emmanuelle Putaux, intervenante et formatrice sur le marketing, le digital, le neuromarketing, les neurosciences et la psychologie, interview menée le 27 avril 2023

d'attribution : chaque forme est liée à un type de spiritueux qui permet aux consommateurs de se repérer. L'étiquette présente sur la bouteille doit évidemment répondre aux obligations légales, mais on a pu voir que les consommateurs se reposaient sur cette dernière pour connaître la marque et le spiritueux, avant de prendre sa décision d'achat. L'emballage secondaire, la boîte ou le coffret, joue un rôle important dans la décision d'achat à travers sa texture et les matières utilisées, d'autant plus lorsque c'est un cadeau.

Nous pouvons donc répondre par l'affirmative cette première hypothèse, selon laquelle rompre les codes du packaging de spiritueux permet à une marque de se différencier et d'offrir une nouvelle expérience de consommation, car pour les consommateurs, c'est la forme de la bouteille et l'étiquette qui sont les terrains prioritaires à la rupture de codes. La bouteille devra être différenciante par sa forme et l'étiquette par les informations qu'elle renvoie et son habillage graphique. Couleurs, illustrations ou encore typographie, tous ces éléments, conjugués de manière singulière, permettent de rompre les codes préétablis du packaging de spiritueux.

Il existe en revanche des limites. Les consommateurs sont à la recherche de sens et d'authenticité dans leur consommation, ils souhaitent s'émanciper des techniques de vente utilisées par les marques. La rupture des codes doit être réalisée en accord avec le produit et la marque. Cette cohérence est cruciale pour assurer une différenciation sans perdre les éléments d'attribution qui permettent à un consommateur d'identifier le spiritueux. Le packaging doit rester une bouteille en verre pour sa durabilité et la conservation du spiritueux. En revanche, d'autres formats de bouteille sont plébiscités, comme les mignonnettes car elles s'adaptent aux modes de consommation : quantité raisonnée, possibilité de déguster avant d'acheter, abonnements mensuels... Les formats sortant davantage de l'ordinaire, tels que les canettes, sont réservés aux cocktails prêts à boire car ils ne sont pas, aux yeux des consommateurs, suffisamment durables pour conserver un spiritueux.

Nous avons également confirmé notre seconde hypothèse : « *Rompre avec les codes ne suffit pas, il est indispensable de comprendre les attentes des consommateurs et utiliser le neuromarketing peut s'avérer idéal* ».

Pour le consommateur en quête de sens, le packaging n'est plus un simple accessoire, il est une composante majeure d'un spiritueux. Pour une marque, le but n'est pas de rompre les codes de packaging, mais de rompre les codes uniquement si cela fait partie des attentes de sa cible et que cette rupture est cohérente avec son positionnement.

Pour connaître les attentes de ses consommateurs, la marque a accès à une panoplie d'outils qui lui permettent d'être à l'écoute de ces derniers et d'identifier des tendances de consommation. Le neuromarketing est une discipline qui peut également répondre à cet objectif, à travers l'analyse des réactions des consommateurs face à des packagings. Cependant la limite du neuromarketing réside cependant dans sa complexité, rendant impossible la généralisation des résultats, sa méthodologie qui demande un investissement financier et matériel colossal, ainsi que les enjeux éthiques qui créent une défiance envers cette discipline. Pour pallier à ces limites, d'autres méthodes peuvent être employées par la marque tels que la vieille afin d'entendre les attentes que les consommateurs énoncent explicitement via différents canaux et plateformes, ou encore l'A/B testing pour tester leurs packagings sur des plans offline et online via la création de deux versions différentes.

Nous pouvons donc conclure que la rupture des codes traditionnels du packaging de spiritueux est un élément majeur de la différenciation d'une marque mais qu'elle doit, pour être efficace, porter un message cohérent avec le positionnement et répondre aux attentes des consommateurs. En outre, les attentes des consommateurs doivent être la principale préoccupation des marques qui sont tenues d'être à l'écoute de leur cible à travers des outils variés, dont le neuromarketing.

Une question subsiste en revanche sur le comportement futur des consommateurs face à des environnements écologique et économique préoccupants, la nécessité de raisonner sa consommation mais aussi de s'émanciper des techniques marketing. Le packaging jouera-t-il toujours un rôle déterminant lorsque le consommateur voudra être indépendant et responsable ?

Bibliographie

Digital Report 2022, We Are Social, 2022, 300 p.

<https://www.spiritueux.fr/elaboration/>

Usages et attitudes relatifs à l'achat et la consommation de spiritueux, IPSOS, 2022, 42 p.

Sud-Ouest, Économie : Hennessy a vendu plus de 100 millions de bouteilles de cognac en 2021, <https://www.sudouest.fr/economie/economie-hennessy-a-vendu-plus-de-100-millions-de-bouteilles-de-cognac-en-2021-8109175.php>

<https://blackthornsdesign.com/blog/happy-hour/tendances-consommateurs-secteur-spiritueux/>

Marché des spiritueux artisanaux – croissance, tendances et prévisions (2023-2028), Mordor Intelligence, <https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/craft-spirits-market>

Étude CGA by NielsenIQ – Quels sont les cocktails préférés des Français ?, <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/19024-article/etude-cga-by-nielseni-q-quels-sont-les-cocktails-preferes-des-francais>

Le spectaculaire déclin de la consommation d'alcool, Statista <https://fr.statista.com/infographie/25757/evolution-de-la-consommation-alcool-boissons-alcoolisees-en-france/>

25% des Français ont acheté au moins 5 spiritueux différents cette année, Ipsos, <https://www.ipsos.com/fr-fr/29-des-francais-ont-achete-au-moins-5-spiritueux-differents-cette-annee>

Quantité d'alcool mis en vente par habitant âgé de 15 ans et plus depuis 1961 (en litres équivalents d'alcool pur), Observatoire français des drogues et tendances addictives, <https://www.ofdt.fr/statistiques-et-infographie/series-statistiques/alcool->

[evolution-des-quantites-consommees-par-habitant-age-de-15-ans-et-plus-depuis-1961-en-litres-equivalents-dalcool-pur/](#)

Les évolutions récentes de la consommation d'alcool en France et ses conséquences, Observatoire français des drogues et tendances addictives, 2019, 20 p.

<https://www.tricobraun.com/blog/mindfulness-and-connection-blog-series-part-ii-5-consumer-trends-driving-packaging-implications-for-spirits.html>

<https://www.etudes-et-analyses.com/marque/pernod+ricard>

ROZAN FORTUNATO, Victor Costa, « *A Review of Studies on Neuromarketing: Practical Results, Techniques, Contributions and Limitations* » in *Journal of Management Research* Vol.6 N°2, 2014

<https://www.smashbrand.com/articles/alcohol-packaging-design/>

DE SMET, Charlotte, « *Analyse de l'impact du packaging d'une bouteille de champagne dans la décision d'achat du consommateur : peut-on casser les codes visuels afin de vendre davantage ?* », 2017, 96 p.

Baromètre de la consommation responsable 2022, ADEME – GreenFlex, 2022, 8 p.

<https://pro.orange.fr/lemag/bio-local-durable-quels-sont-les-nouveaux-modes-de-consommation-des-francais-CNT000001pE6S3.html>

<https://moonshineuniversity.com/the-unboxing-experience/>

Repères 2022, Fédération Française des Spiritueux, 2022, 6p.

<https://www.franceactive.org/actualites/consommation-lheure-du-changement/>

COUDER, Julien, Design, qualité de la relation à la marque et terroir d'origine : le cas du vin, 2019, 430 p.

L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans, Observatoire français des drogues et tendances addictives, 2019, 4 p.

<https://www.oliverinc.com/blog/fine-wine-craft-beers-spirits-what-makes-for-memorable-packaging>

Le social listening pour les études de marché, Digimind,
<https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/636866/Resources/FR/EBOOKS/DIGIMIND-Guide->

[%20Le%20Social%20Media%20Listening%20pour%20les%20%C3%A9tudes%20de%20march%C3%A9.pdf](https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/636866/Resources/FR/EBOOKS/DIGIMIND-Guide-%20Le%20Social%20Media%20Listening%20pour%20les%20%C3%A9tudes%20de%20march%C3%A9.pdf)

<https://dangingiss.com/alcohol-industry-customer-experience/>

POTURAK, Mersid, Influence of Product Packaging on Purchase Decisions, 2014, 8 p.

MORGADO FERREIRA, Bruno Emanuel, « *L'influence de la texture d'un emballage : une approche par des méthodes explicites et implicites* », 2014, 53 p.

PIRIOU, Jérôme, « *La patrimonialisation du Cognac : un moyen de fédérer les acteurs du spiritueux et les acteurs du tourisme* », 2019

BADOC, Michel, BAYLE-TOURTOULOU, Anne-Sophie, 2016, *Le neuroconsommateur : Comment les neurosciences éclairent les décisions d'achat du consommateur*, Eyrolles, 448 p.

BADOC, Michel, GEORGES, Patrick, 2010, *Le neuromarketing en action : parler et vendre au cerveau*, Eyrolles, 335 p.

<https://www.lsa-conso.fr/les-18-34-ans-en-pincent-pour-le-vin-en-canette-sondage,403771>

CUESTA, Ubaldo, IGNACIO NINO, Jose, MARTINEZ, Luz, « Neuromarketing: Analysis of Packaging Using Gsr, Eye-Tracking and Facial Expression », 2018

<https://comarketing-news.fr/notre-attention-a-la-pub-depend-aussi-du-media-utilise/>

<https://touteslesbox.fr/etude-marche-box/>

URVOY, Jean-Jacques, SANCHEZ-POUSSINEAU, Sophie, LE NAN, Erwan, 2012, *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 256 p.

DEVISMES, Philippe, 2005, *Packaging : mode d'emploi*, DUNOD, 229 p.

<https://journalduluxe.fr/fr/lifestyle/vins-et-spiritueux-le-consommateur-est-il-pret-a-se-passer-de-coffret-cadeau>

PINTO, Marie-Pierre, « *Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire* », 2014

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318304855?via%3Dihub>

<https://daily.sevenfifty.com/the-retail-forecast-for-wine-and-spirits-gift-packaging/>

<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Most-Americans-Say-That-the-Design-of-a-Products-Packaging-Often-Influences-Their-Purchase-Decisions>



ANNEXES

Annexe 1 : Interview sur le neuromarketing | Emmanuelle PUTAUX

Formatrice marketing & digital, neuromarketing & DISC, création d'entreprise & vente - Une nouvelle ère

Interview réalisée le 27 avril 2023 par Séverine MERCIER (S.M)

S.M : Pouvez-vous vous présenter ?

E.P : Je suis Emmanuelle Putaux, je suis aujourd'hui intervenante et formatrice dans des écoles ou dans des entreprises pour tout ce qui concerne les sujets autour du marketing et du digital donc les réseaux sociaux, Google, etc. et marketing plutôt sur la partie neuromarketing, neuroscience, le côté psychologique aussi, avec une méthode qui s'appelle le DISC : comment profiler son interlocuteur, comment arriver à être plus percutant de façon générale dans ses messages, son argumentaire... Ce qui correspond donc au digital certes mais aussi à la vente en face à face par exemple.

Donc j'ai été commerciale pendant 13 ans. J'ai eu une expérience de 2 ans entre 2000 et 2002 donc c'était les débuts vraiment d'internet au sens où y avait pas les réseaux sociaux il y avait Google pour faire du marketing digital, j'ai travaillé pour une start-up pendant ces 2 années, ce qui m'a beaucoup plu, je suis retournée ensuite dans une entreprise à la Direction commerciale et marketing où j'ai intégré du Google Ads dans les façons d'aller chercher du client et je me suis mise à mon compte en 2009 comme consultante formatrice et depuis je ne fais quasiment que de la formation et des interventions dans les écoles autour de ces 2 sujets.

S.M : Pour vous le neuromarketing c'est quoi et comment pouvez-vous expliquer son fonctionnement ?

E.P : Alors c'est tout simplement utiliser ce que les neurosciences ont compris de notre cerveau et de notre fonctionnement psychologique. Ce que disent les spécialistes c'est qu'il est assez difficile de séparer d'un côté l'organe et le côté psychologique, les 2 sont intimement imbriqués. Donc les neurosciences nous apprennent des choses sur notre fonctionnement à tous les égards et en tant que marketeur on va pouvoir mieux

utiliser ces clés pour être plus efficace dans ses messages, plus percutants dans sa communication en général, pouvoir utiliser ce qu'on appelle les biais, ce qui nous fait réagir de façon incontrôlable et inconsciente. Donc voilà donc c'est vraiment tout ce que les neurosciences ont appris sur nous. Le neuromarketing permet de l'appliquer dans la communication et toutes les actions de vente finalement.

S.M : Est-ce que le neuromarketing a un lien avec les 5 sens ?

E.P : C'est une partie d'une neuromarketing donc le marketing qu'on appelle sensoriel qui décrypte justement la fonction et les réactions de chaque sens. C'est pas uniquement le sens mais c'est le fonctionnement global, comment est-ce que le goût au final est un sens particulier, qu'est ce qui fait que l'odorat est un fonctionnement qui est très lié à la mémoire et à l'émotion, comment l'odorat est aussi selon certains neurologues un système d'alerte... C'est à dire qu'on ne se rend pas compte, on sent des odeurs de façon générale mais quand on les sent c'est que ça nous alerte sur quelque chose. On sait à la fois comprendre le fonctionnement des sens mais aussi comment on peut les utiliser pour rendre plus efficace des visuels, pour créer la mémoire d'un goût, la mémoire d'une texture, faire en sorte que les gens ressentent finalement des sensations sans même avoir les objets ou les parfums ou les odeurs sous le nez, ils vont simplement l'imaginer parce qu'ils ont mémorisé grâce au sens ces perceptions.

Donc le marketing sensoriel c'est vraiment utiliser l'essence pour être encore plus efficace et encore une fois sur un mode inconscient et non pas en faisant travailler le cerveau qui réfléchit et en allant tout de suite toucher un cerveau qui ne réfléchit pas mais qui malgré tout est puissant pour prendre des décisions d'achat.

S.M : Est-ce qu'aujourd'hui on peut établir différents profils de consommateurs ?

E.P : J'aurais tendance à dire qu'il y a 2 catégories : il va y avoir les gens confiant et les gens méfiants. Mais ça c'est plus de la psychologie que de la neuroscience. En fait les neurosciences nous expliquent que le cerveau fonctionne pareil chez tout le monde, le même fonctionnement que ce soit les sens, le cerveau primitif, les instincts, comment est-ce que notre jugement peut être biaisé... Tout ça va être commun à tout le monde.

Là où il va y avoir une différence dans les réactions, c'est ceux qui vont se laisser porter par leur réaction. Par exemple : j'ai envie de cette tablette de chocolat ou cette promo me fait réagir, je veux pas rater l'occasion donc je saute dessus. Et à l'opposé, il va y avoir ceux qui sont extrêmement méfiants dans la vie de façon générale et qui vont toujours percevoir ces déclencheurs comme un risque de se faire avoir. C'est pas forcément la majorité des personnes et ça n'empêche pas que ces personnes vont être touchées par les messages qui vont leur être délivrés dans leur cerveau primitif mais il va y avoir ce sentiment de danger si elles vont trop vite et si elles entrent dans un engrenage. C'est par exemple les personnes qui vont sur un marché refuser de prendre le petit bout de saucisson ou le petit bout de fromage ou le petit bout de melon qui leur est offert parce qu'elles savent que derrière il va se passer quelque chose en elle qui va les « obliger » à acheter. C'est cette catégorie-là qui va comprendre qu'il y a un fonctionnement automatique qui va se mettre en place et elles veulent lutter contre ça parce qu'elles veulent maîtriser et être plus fortes que leur fonctionnement naturel.

Les personnes qui sont confiantes et qui ne se posent pas autant de questions vont plutôt au contraire prendre le bout de melon ou le bout de saucisson ou le bout de fromage, et de façon simple naturelle et même avec plaisir, elles vont rentrer dans le jeu de l'échange avec le vendeur et du fait d'acheter et de plonger dans cette démarche en sachant ce qu'il va se passer. Alors que les autres vont être méfiants, ne veulent surtout pas se faire avoir et vont vouloir maîtriser en évitant de rentrer dans ce qui serait un comportement instinctif ou trop peu maîtrisé.

S.M : Quel est le potentiel et l'importance du neuromarketing aujourd'hui ?

E.P : Il est déjà partout. Ce qui est assez amusant c'est que depuis longtemps on a compris ce qui fait réagir les gens et on comprend pourquoi grâce au neuromarketing. Mais le fait d'avoir des promotions qui s'arrêtent à la fin de la semaine, d'avoir un cadeau si la commande contient tel article, tout ça existe depuis la nuit des temps. Mais tout simplement, on comprend ce qu'il se passe dans le cerveau à partir du moment où on décortique les fonctionnements, sachant qu'on a un mode qui va être assez automatique, primitif, inconscient, incontrôlable... tout ce qui va être instinctif, et de l'autre côté on a ce qui fait qu'on est des êtres humains, un cerveau qui va réfléchir, avec un fonctionnement qui est très rationnel.

Ce que dit le neuromarketing, c'est qu'il faut jouer sur le premier celui qui va réagir automatiquement et de façon incontrôlable. Ça veut pas dire qu'on a gagné la partie mais on a gagné une bonne partie de la bataille en tout cas parce que derrière le cerveau rationnel il va devoir réprimer cette envie et c'est ça qui va être difficile. Certes, on a tous la capacité de dire non à « ça, ça me plaît », « j'ai envie d'acheter », « j'ai envie d'utiliser ce code promo » ou « je veux le cadeau gratuit » ... Mais ce que fait le cerveau humain en fait c'est de privilégier le mode automatique parce que ça nous demande moins d'énergie que de réfléchir et le cerveau il est là pour faire en sorte d'économiser l'énergie pour qu'on puisse l'utiliser en tant qu'animal s'il y a un danger, si on doit se mettre à courir, si on doit se battre... Le cerveau essaiera toujours de nous faire passer par le fonctionnement automatique et du coup rationaliser en se disant « wow ok j'ai envie mais concrètement j'avais dit je vais pas acheter cette tablette de chocolat parce que j'avais dit que je me mettais au régime lundi », ça demande un effort. Cet effort il va pas être facile et c'est pour ça que le neuromarketing nous aide en tant que vendeur, de prestations de produits, ou marque, à essayer de toucher le cerveau automatique que ce soit par le marketing sensoriel ou par différents moyens, pour que derrière, même si la personne à un moment va réfléchir, il lui sera difficile de dire « non je résiste à mon envie ».

Tout ça on ne comprenait pas pourquoi ça marchait mais on avait déjà des actions qui fonctionnaient. Là où c'est intéressant, c'est de comprendre pourquoi ça marchait pour pouvoir l'utiliser de façon beaucoup plus stratégique. Là où les neurosciences ont aidé à aller plus loin, c'est notamment avec la compréhension des sens, la compréhension de ce qui peut paraître totalement invisible à l'humain quand on pose des questions et qui pourtant l'a impacté sans qu'il s'en rende compte.

Il y a des études qui sont faites par exemple il a été montré tout un tas de publicités à des gens avant qu'ils entrent dans un magasin de bricolage et ils ont pas l'impression d'avoir vraiment vu quoi que ce soit dans les publicités et pourtant quand on va demander de choisir de la peinture ils vont plutôt aller vers la peinture qu'ils auront vu dans la publicité. Puis quand on leur demande pourquoi ils ont choisi celle-ci ils répondent parce que le rapport qualité prix était plus intéressant, la couleur est plus jolie... Ils ne vont pas se rendre compte que l'impact était là mais c'est la publicité qui les a poussés à l'achat.

Il y a des tas de mécanismes finalement qu'on est incapable d'expliquer en tant que consommateur et pourtant ça fonctionne parce que les neurosciences ont fait tellement d'études.

La première vraie grosse expérience de neuromarketing a été avec Pepsi et Coca-Cola. Ils ont fait tester un Pepsi et un Coca en donnant le nom de la boisson et ils ont demandé aux gens s'ils préféraient le Pepsi ou le Coca et en majorité les gens ont préféré le Coca à 75%. Ils ont refait la même démarche mais à l'aveugle sans dire le nom des boissons et demandé à nouveau laquelle ils préféraient et là 67% ils ont préféré Pepsi. Déjà on se rend compte que les gens « mentent » parce qu'on leur a posé la même question « quel est le goût que vous préférez ? » et pourtant selon les mots qu'on influe dans la question la réponse est différente. Là où c'est vraiment intéressant c'est que quand on les met dans les IRM pour faire ce test on voit que c'est pas la même partie du cerveau qui s'active et on se rend compte que quand on fait le test à l'aveugle c'est la zone de goût qui va s'activer et quand on fait le test en leur donnant la marque c'est la zone du cerveau qui réfléchit qui s'active.

On se demande finalement à quelle marque on veut s'associer donc c'est plus le côté estime de soi, image de marque c'est ça qui va faire qu'on répond à la question et c'est plus le goût, du moins pas entièrement. On voit bien que c'est pas le même cerveau qui va se poser la question donc qu'on le veuille ou non finalement on est incapable de dire la vérité et c'est pour ça que le neuromarketing permet d'aller voir ce qui se passe dans le cerveau pour mieux comprendre sans poser la question puisque quand on pose la question on est déjà en train d'influencer la réponse.

Toutes les petites choses font qu'aujourd'hui les neurosciences nous ont fait comprendre pourquoi le storytelling avait de l'importance. Aujourd'hui on voit très peu de publicité voire pas du tout de publicité avec un produit et juste la description du produit parce qu'on a bien compris que ça n'allait inspirer personne et que les gens n'allaient pas faire attention.

C'est tout cela en fait que le neuromarketing a permis de comprendre : qu'est-ce qu'il fallait faire, comment il fallait faire et toutes les marques le font. Quand je fais des formations en neuromarketing à des agents immobiliers par exemple ils vont me dire « oui mais au final tout ça on le fait un peu de façon instinctive », et c'est vrai, quand

on est bon commercial finalement on va s'adapter à la personne, on va lui raconter un témoignage, donc on fait déjà les choses qui vont marcher. Oui mais quand on raconte le témoignage au final c'est du neuromarketing parce qu'on va faire ressentir des émotions à la personne, on va la faire visualiser chaque chose que l'on va dire et derrière c'est un fonctionnement automatique qu'on est en train de de générer.

Au final tout le monde utilise déjà du neuromarketing mais le neuromarketing c'est comprendre ce que les neurosciences ont appris du cerveau et les appliquer de façon stratégique et volontaire. Là où avant on faisait des choses plus à l'instinct, aujourd'hui on sait là où ça va appuyer finalement.

Il y a une expérience qui a été faite dans des magasins de vin où ils ont mis de la musique classique et ils ont comparé lorsqu'ils mettaient de la musique plus populaire et en fait le panier moyen augmente quand on a de la musique classique. C'est pas parce qu'on a dit aux gens d'acheter plus cher, c'est juste que le style de la musique, plus prestigieux, les amène à acheter des vins plus prestigieux.

Autre étude, quand on fait goûter le même vin dans 2 verres différents en disant à des personnes que ce vin là il est à 10,00\$ et celui-là 9,0\$, tout le monde se fait avoir et préfère le vin à 9,0\$. Mais là où ça devient intéressant c'est que quand on regarde dans le cerveau le plaisir ressenti est plus important quand on boit le vin à 9,0\$. C'est ça la puissance du neuromarketing c'est qu'on arrive à comprendre ce qui se passe à l'intérieur, on comprend ce qui se passe quand on fait un cadeau, quand on raconte une histoire, quand on utilise les différents sens... Une fois qu'on a compris, on a plus qu'à appliquer.

Mais ce ne sont pas des nouvelles techniques en soi puisqu'on avait déjà d'instinct leur utilisation. C'est juste que l'on peut être beaucoup plus efficace en étant stratégique une fois qu'on a compris qu'elle allait être l'implication dans le cerveau du consommateur.

S.M : Est-ce qu'il y a un domaine dans lequel l'utilisation du neuromarketing va être plus pertinente que dans d'autres ? Est-ce que c'est plus pertinent dans le packaging ? Est-ce que c'est plus pertinent dans un magasin en vente directe ou à distance ?

E.P : C'est tellement large de neuromarketing que ça va marcher pour tout sur un site de e-commerce les mots utilisés vont être importants, la façon dont on va amener les gens à réagir, par exemple avec les promotions on peut comprendre de façon plus pointue comment on doit tourner les choses et quels mots on va utiliser. Il y a le marketing sensoriel aussi c'est à dire donner déjà l'envie et une idée de la texture avec la couleur sur des photos... Bien sûr ça fonctionne parce que là aussi on va être sur du marketing sensoriel et on a des outils qui vont permettre par exemple, pour des sites internet ou pour des magasins, de permettre de reproduire ce que ferait un œil sur un écran, ce qu'on peut faire en direct avec du « live tracking » où on met des lunettes et on regarde où les gens regardent sur un site internet pour voir où est-ce qu'ils vont plutôt poser leurs yeux. Il y a des choses récurrentes sur tous les sites internet par exemple on regarde d'abord en haut à gauche parce que c'est notre sens de lecture, quand on lit un livre on commence toujours là. C'est là aussi qu'on a le logo, qu'on a le slogan, ce qui différencie... Et à côté de ça on a des plateformes qui ont intégrées dans un algorithme ce qu'on savait de l'œil humain et qui permettent en mettant une photo de faire dire à l'algorithme où est-ce que les gens vont regarder. La photo ça peut être un site internet mais ça peut aussi être une vidéo, ça peut être une vitrine de magasin, ça peut être les étals dans un magasin... et du coup on voit où l'œil va le plus regarder. On voit là où c'est très rouge c'est là où l'œil humain va plutôt regarder parce qu'il y a quelque chose qui est qui est saillant, la couleur, quelque chose qui va avoir plus de relief, qui va être très différent de ce qui est autour... donc qui va être mis en valeur par rapport à ce qui est autour. Mais juste avec une photo l'algorithme est capable de dire où l'œil va se poser en priorité, ça marche très bien pour les magasins. Après les magasins, il y a tous les sens que l'on va pouvoir utiliser.

Quand je parle à des agents immobiliers ou à des commerciaux de façon générale, le neuromarketing s'applique aussi pour eux parce que dans les messages qu'ils envoient ils ont besoin de tourner les choses pour capter ce cerveau instinctif et ce cerveau inconscient.

Ne serait-ce que sur LinkedIn quand on fait une demande de mise en relation, il faut bien tourner les choses. Quand on envoie un email, c'est important de tourner les choses pour que ça capte l'attention donc l'idée c'est d'aller tout de suite trouver les

mots qui sont au cœur de l'inquiétude de la personne, ce que la personne a à gérer, ce que la personne a à solutionner...

Il y a pas longtemps j'ai fait une formation à une petite boutique qui fait de la numérisation de vieux films Super 8, de vieilles diapos... et qui essayait désespérément de matcher avec des entreprises du funéraire pour que quand il y a un enterrement elle puisse proposer ses services pour tout de suite numériser les vieux films et les projeter le jour de l'enterrement ou de la crémation. Mais il n'arrivait pas à avoir de réponse car sa façon de faire c'était de démarrer son message en se présentant lui et en présentant ses services sauf que le cerveau qui est en train de lire de l'autre côté il s'en fout complètement. Lui ce qui l'intéresse c'est ce qu'il a à gérer comme problématique, c'est ce qui le fait vibrer. Il faut donc commencer par « vous aimeriez », « vous rêvez de », « vous avez envie » ... Notre cerveau primitif tout ce qui l'intéresse c'est notre survie donc si on lui parle pas de sa survie et de ce qui l'empêche de dormir la nuit, il s'en fiche. Or c'est lui qu'il faut capter en priorité. Il faut donc changer aussi l'ordre pour bien utiliser les mots de la personne. Je dis souvent qu'il faut vendre des trous et ne pas vendre des perceuses parce que les gens ils veulent un trou dans le mur et percer ils s'en fichent complètement. Il faut parler de ce qui est dans leur bouche, de ce qui est vraiment leur problème, et pas de comment on va le résoudre, ça c'est dans un 2e temps. Mais une fois qu'on les a capté, une fois qu'on a quasiment vendu notre truc alors on leur explique les choses. Dans tout métier, dans tout secteur le neuromarketing ça va fonctionner.

S.M : Selon-vous le neuromarketing c'est le futur ?

E.P : C'est le futur parce que ça marche très bien et en même temps qu'est-ce qu'on se fait avoir. Avoir notre attention par les sites internet, par les applications, qui viennent nous chercher... Moi combien de fois je vais sur LinkedIn pour envoyer un message, j'arrive sur la page d'accueil et hop je commence à regarder le fil d'actualité. Regardez impérativement le documentaire Netflix « Derrière nos écrans de fumée ». Il montre aujourd'hui les regrets des personnes qui ont créé des fils d'actualité infinis, les boutons likes, etc.

S.M : Comment pourrait-on expliquer à quel point le neuromarketing est pertinent dans le packaging ? Comment expliquer l'importance entre neuromarketing et packaging ?

E.P : J'ai fait une expérience avec des étudiants quand j'ai donné des cours sur le packaging. Je leur montre plein de packaging de préparation de gâteaux au chocolat et je leur demande lequel vous préférez et lequel vous donne envie d'acheter là maintenant. Et c'est toujours le même en majorité. Probablement parce qu'on voit un gâteau au chocolat déjà cuit dessus, la texture est des fois différente, il y en a qui sont coulant à l'intérieur, il y en a qui ne sont pas coulants, etc. mais celui qui est préféré systématiquement c'est celui où on voit une petite fumée qui sort du gâteau. Ce qui est incroyable c'est que dans la plupart des cas ils ne savent pas dire pourquoi ou ils disent « Oui c'est parce que c'est Alsa » sauf qu'il y a d'autres marques et il y a d'autres packagings Alsa donc ça peut pas être que parce que c'est cette marque. C'est là que le neuromarketing est fort, c'est qu'on ne se rend pas forcément compte pourquoi on préfère, pourquoi on achète...

Comme pour l'étude Pepsi / Coca-Cola, on est incapable de vraiment rationaliser nos choix à nos envies, mais ça fonctionne. Donc oui, c'est important parce que tout ce qui va faire naître quelque chose d'automatique au niveau des sens ça permet de capter l'attention dans un premier temps mais surtout de donner envie d'aller un peu plus loin, d'appuyer sur le bouton si c'est quelque chose qui est vendu sur internet et de tout de suite pouvoir avoir cet objet. Aujourd'hui c'est le fonctionnement de l'e-commerce, tout est à portée de main. C'est vrai aussi dans les magasins.

On voit qu'il y a des packagings qui vont retenir l'attention notamment quand ils sont très différents des autres parce que forcément ils vont être plus visibles. Mais simplement une fumée quasiment invisible, surtout quand on la projette sur une télé énorme, que les gens l'aient vu ou pas, ils vont en priorité choisir celui où il y a la petite fumée.

S'il y a écrit bière fraîche devant un bar ou bière tout court c'est pas la même chose parce que le mot « fraîche » va vous faire ressentir ce que vous recherchez sans même voir l'image de la bière. Les mots sont importants et tout ce qui va être implicite. Mais ce n'est pas dit que ça va finalement suffire à changer la perception d'une boisson ou

d'autre chose. Le côté plus ou moins rare aussi, plus ou moins cher... Tout ça se dit avec le packaging donc c'est super important.

S.M : Est-ce qu'il y a des limites au neuromarketing notamment vis-à-vis des résultats qu'on obtient ? Est-ce que les neurosciences et le neuromarketing se trompent parfois ? Est-ce qu'il y a des choses sur lesquelles on doit faire attention ?

E.P : Ce que font les marques c'est qu'elles mettent des gens dans des IRM pour arriver à avoir ce qui va mieux marcher sauf que ça a un coût énorme. C'est interdit en France mais il suffit d'aller en Belgique et on peut le faire. La limite c'est déjà le coût parce qu'effectivement la petite fumée du gâteau au chocolat elle marche à un instant t mais pas pour tout, donc mettre les gens dans des IRM ça permet de voir ce qui marche. Ça peut être l'IRM mais ça peut être plein de techniques qui ne sont pas interdites notamment regarder quand la pupille est plus ou moins dilatée, c'est la preuve qu'il a une réaction au niveau émotionnel.

Il y a l'électroencéphalogramme, le détecteur de mensonges même si je ne suis pas sûre que ça soit encore utilisé, en mettant des capteurs au bout des doigts pour voir ce qui se passe en terme d'humidité. Il y a plein de techniques qui permettent de capter ce qui se passe quand on pose une question à une personne. Elle ne va pas y répondre car elle ne saura pas répondre, elle ne saura pas expliquer... Comme avec l'exemple de la peinture, ils ne se souviennent pas de la publicité mais malgré tout elle a eu un impact donc c'est pour ça qu'aller voir dans le cerveau et comparer différents produits c'est ce qui marche bien pour la grande consommation mais ce qui a un coût assez énorme.

En parallèle, il y a des logiciels aujourd'hui qui permettent de le faire, parce qu'on crée des algorithmes, on a l'intelligence artificielle et ça suffit à reproduire ce que pourrait être la vie finalement ou plutôt les réactions d'un être humain. Ça permet de réduire de beaucoup les coûts.

Après on a d'autres limites... Je pense qu'au contraire on va plutôt vers encore plus d'utilisation. Les neurosciences ne cessent de comprendre des choses et je ne vois pas de raison que ça s'arrête. La seule raison qui pourrait limiter ça c'est des raisons éthiques. Jusqu'où on peut aller pour utiliser la technologie d'aujourd'hui et être

convaincant sans que les gens se rendent compte qu'on est en train de les convaincre. C'est là qu'on en vient à la manipulation, le neuromarketing est souvent associé au mot manipulation. Ce qui est assez fou parce que vendre de toute façon c'est manipuler. Essayer de convaincre quelqu'un c'est manipuler donc où est la limite entre manipulation acceptable et manipulation inacceptable.

Mais il y a quand même 2 choses qui peuvent commencer à faire peur. Je ne sais pas si vous avez entendu parler du scandale de Cambridge Analytica, - il y a un documentaire sur Netflix d'ailleurs - avec les élections de Donald Trump notamment. Comment est-ce que la société Cambridge Analytica - alors ce n'est pas une agence de pub c'est bien au-delà c'est de l'influence, du lobbying même -, comment ils ont réussi à se concentrer sur les bons messages que telle personne devrait recevoir parce qu'elle était indécise pour la convaincre de voter pour Trump et qu'en fait tout ça a commencé avec un simple test psycho sur Facebook. Une fois qu'on répondait au test psycho derrière ça rentrait dans les bases de données de Cambridge Analytica et petit à petit leur base de données s'est remplie d'informations et le bon message publicitaire qui allait convaincre était tellement facile à trouver. Ils se sont vraiment concentrés sur la partie indécise des électeurs.

Le Sénat américain a convoqué Mark Zuckerberg, ça n'a pas changé grand-chose. Ils ont aussi convoqué Cambridge Analytica mais rien n'a été interdit derrière, probablement que Facebook a limité la fuite de données. Mais concrètement ils existent encore et on peut encore faire de la publicité ultra ciblée donc c'est difficile de mettre des barrières à ça.

La 2e chose sur les limites et l'éthique, il y a une vidéo Tedx d'un neuro marketeur qui parle de la publicité et il va notamment vers ce qui pourrait être le futur de la publicité avec une publicité qui aurait un visage enfin une personne dans cette publicité qui nous ressemble, juste assez pour que ça soit ultra convaincant, ultra percutant, ultra captivant, et ça c'est possible parce qu'aujourd'hui on a mis notre photo partout. Si je vais sur LinkedIn je peux avoir une publicité de LinkedIn avec mon prénom mais je peux aussi avoir une publicité LinkedIn avec mon visage. Mais au-delà de ça il y a des applications par exemple où on peut se vieillir, on peut se voir dans le genre qu'on veut... Ce sont des applications au final à qui on donne notre photo sans qu'on sache qui est derrière. Ce que disait ce neuro marketeur c'est que l'avenir de la publicité ça

peut être ça. Faire un visage qui ne soit pas le nôtre mais juste suffisamment ressemblant pour qu'on ne puisse pas s'empêcher d'être attiré par ce visage sans forcément comprendre pourquoi et que derrière effectivement on puisse véritablement s'identifier et se projeter. Lui il a alerté là-dessus et en même temps en disant qu'on ne peut pas se plaindre car on veut du gratuit donc on a du gratuit. Si on payait, on pourrait dire qu'on ne veut pas que cela se passe mais on est allé très loin dans la gratuité et maintenant ce sera difficile de revenir en arrière.

S.M : Rentrer dans le cerveau des consommateurs pour vendre plus ou vendre mieux ou différemment c'est éthique ?

E.P : Encore une fois, il est très difficile de ne pas imbriquer psychologie et neurosciences. Ce qu'on peut intégrer dans l'utilisation du neuromarketing c'est les biais cognitifs. C'est aussi quelque chose qui est utilisé notamment par les partis politiques ou encore les ONG de façon positive. Par exemple, dans certaines stations de métro il y a des escaliers où sur chaque marche il y a des sortes d'encouragements : « Plus que 15 marches c'est pour votre coeur » ou ils disent le nombre de calories, etc. C'est ce qu'on appelle un nudge. Le nudge c'est l'utilisation positive des biais cognitifs, des façons de nous faire faire des choses sans qu'on s'en rende compte. Par exemple, pour inciter les personnes à mettre leurs mégots dans un cendrier, on va faire un cendrier avec une partie gauche et une partie droite et les gens doivent choisir en exprimant un vote pour quelque chose - par exemple qu'ils sont plus pour Marseille ou pour le PSG - et ça devient un jeu.

Il y a donc des façons positives finalement d'utiliser les biais et en faisant le lien avec le neuromarketing. La question c'est quand on l'utilise pour convaincre est-ce que ça devient négatif ? Mais même les partis politiques l'utilisent. Emmanuel Macron l'a utilisé. Tous anti-COVID ça ne s'appelait pas Tous anti-COVID au départ. Il y a une raison derrière. C'était Stop COVID sauf que stop COVID, c'est pas Tous anti COVID. Il n'y avait pas ce besoin de conformité qu'on a tous, ce besoin de faire partie d'une communauté et d'être tous ensemble, surtout à ce moment-là, donc ils ont changé le nom pour jouer justement sur cette corde. Et c'est du neuromarketing. C'est utiliser les bons mots pour jouer sur ce fonctionnement automatique du cerveau.

Donc ça serait compliqué de dire à certains qu'il faut arrêter de l'utiliser à d'autres de continuer. Ça n'a pas de sens. La limite ce serait ces fameuses bases de données finalement. Toutes les bases de données qui enregistrent ce qu'on fait et comment on fait. Mais tout le reste, il est impossible de le limiter. La petite notification qui arrive au bon moment pour regarder le téléphone parce que ça fait bien longtemps qu'on n'est pas allé sur Instagram ou ailleurs. Ça fait très longtemps qu'ils n'ont pas montré de la publicité, alors hop une petite notification. Ça c'est faire fonctionner notre cerveau en mode automatique. C'est tout le temps que l'on essaie de capter l'attention de notre cerveau. Qu'est-ce qui est autorisable, qu'est-ce qui n'est pas éthique... C'est impossible à dire.

Je pense que ce sera compliqué et vraiment le seul sujet aujourd'hui je pense que c'est plutôt les bases de données et comment elles sont utilisées. C'est uniquement là qu'on pourra vraiment faire quelque chose en mettant des règles en place. La Commission européenne fait beaucoup d'ailleurs notamment avec le RGPD pour faire en sorte que les entreprises aient des fonctionnements qui protègent les salariés, qui protègent les clients... mais au final c'est pour nous protéger tous. Dans ce sens-là c'est positif mais la problématique reste autour des données.

Annexe 2 : Focus Groupe

Focus groupe conduit le 17 mai 2023 par Lysa BIANOR (L.B) et Séverine MERCIER (S.M)

Guide d'entretien

Durée estimée de l'interview : 45 minutes, en visio-conférence

Critères à vérifier avant l'interview à travers la fiche signalétique envoyée en amont aux potentiels répondants : le répondant est majeur et le répondant consomme des spiritueux.

Avant l'interview il sera demandé au répondant de confirmer oralement (enregistré) / par écrit son accord pour l'enregistrement de l'interview. Ceci documente le consentement au sens du Règlement sur la protection de la vie privée (GDPR).

Notre étude vise à comprendre comment le packaging de spiritueux influe sur les comportements des consommateurs, et notamment sur leurs nouvelles attentes en matière de consommation de spiritueux. Dans cet entretien, nous chercherons à savoir quels sont les codes traditionnels des packagings de spiritueux dans l'esprit des consommateurs, et si la rupture avec ces codes peut permettre à une marque de se différencier.

Nous utiliserons la technique de l'entonnoir (commencer par des questions générales suivies de questions de plus en plus précises). Le début de l'interview visera à cerner les habitudes de consommation et d'achat de spiritueux, puis les préférences en matière de packaging de spiritueux.

Partie 1 : Questions générales de recherche

- Dans votre ménage, est-ce que l'on achète des spiritueux ?
 - Si oui : qui est la personne responsable de l'achat des spiritueux au sein de votre ménage ? *Pourquoi cette personne ?*
- À quelle fréquence achetez-vous des spiritueux ?
- Dans quels types de points de vente ? *Pourquoi dans ces points de vente en particulier ?*
- À quelle fréquence consommez-vous des spiritueux ?
- Quelle quantité hebdomadaire en moyenne ? Depuis combien de temps ?

- Dans quels types d'environnements ? (à la maison, bar, restaurants, discothèques, autre...) *Pourquoi ces lieux en particulier ?*
- Quels types de spiritueux consommez-vous ? *Demander les marques, et pourquoi ces marques ? Que pouvez-vous nous dire sur le packaging de ces marques ?*

Partie 2 : Contextes d'achat

- Lorsque vous achetez des spiritueux, c'est plutôt pour votre consommation personnelle ou pour offrir ? *Pourquoi plus souvent l'un que l'autre ?*
- Si vous achetez une bouteille de spiritueux pour offrir :
 - Quels types de spiritueux achetez-vous pour offrir ? *Pourquoi ceux-là ?*
 - Êtes-vous attentif au type de packaging ? *Pourquoi oui ou pourquoi non ?*
 - Êtes-vous plus sensibles à des packagings sortant de l'ordinaire dans cette situation ? *Pourquoi ?*
- Si vous achetez une bouteille de spiritueux pour la consommer :
 - Quels types de spiritueux achetez-vous pour votre consommation personnelle ? *Pourquoi ceux-là ?*
 - Êtes-vous attentif au type de packaging ? *Pourquoi oui ou pourquoi non ?*
 - Êtes-vous plus sensibles à des packagings sortant de l'ordinaire dans cette situation ? *Pourquoi ?*
- Avez-vous déjà acheté une bouteille de spiritueux dont le packaging sortait de l'ordinaire ? En quelle(s) occasion(s) ? *Pourriez-vous nous le(s) décrire ?*
- Est-ce que le packaging peut être un critère déterminant dans votre décision d'achat d'un spiritueux ?
 - *Si oui, pourquoi ? Relancer si besoin d'exemples*
 - *Si non, pourquoi ?*
- Est-ce que le packaging vous a déjà amené à acheter un spiritueux, sans que l'achat soit prévu en amont ?
 - *Si oui, pourquoi ? Demander un exemple*

- Est-ce que votre sensibilité au packaging diffère selon le canal de vente ? *Préciser supermarché, boutiques spécialisées, site internet... Rebondir sur réponses de P1.1.b*
 - *Si oui, pourquoi ?*
 - *Si non, pourquoi ?*

Note : ici, relancer la discussion pour avoir le plus de détails possibles sur l'environnement d'achat : merchandising, présence de représentants humains, expérience d'achat...

- Avez-vous déjà participé à des dégustations ou des événements privilégiés (de type ventes privées, visites...) ?
 - Si oui, avez-vous acheté une bouteille à la suite de l'événement ? *Qu'est qui vous a incité à acheter et pourquoi ?*
 - Est-ce que participer à l'événement vous incite à acheter une bouteille ? *Pour quelles raisons ?*

Partie 3 : Le packaging de spiritueux

- Pour vous, quels sont les éléments d'un packaging de spiritueux ? *Pourquoi ceux-là en particulier ? Relancer si besoin en précisant : composants du packaging, étiquette, bouteille, bouchons...*
- Pour vous, existe-t-il des codes dans le packaging de spiritueux ?
 - *Si oui, lesquels et qu'en pensez-vous ?*
 - Si oui, seriez-vous plus enclins à acheter des spiritueux qui correspondent aux codes traditionnels ou qui cassent les codes ? *Pourquoi plus l'un que l'autre ?*
- Quels sont pour vous les éléments du packaging d'une bouteille de spiritueux qui ne peuvent être changés au risque de vous détourner de celle-ci ?
- Avez-vous des exemples de packagings qui vous ont marqués ?
 - *Si oui, pourquoi ?*
- Est-ce qu'il y a des choses que vous aimeriez voir dans le packaging de spiritueux ?
 - *Si oui lesquelles et pourquoi celles-ci ?*
- Sondages sur les attentes en fonction des différents éléments du packaging

- Les nouveaux formats
- L'éco-responsabilité
- L'utilisation de nouvelles technologies
- Les boîtes
- Les bouchons
- Les étiquettes
- L'expérience de consommation

Partie 4 : Étude comportementale

Nous allons présenter deux bouteilles de spiritueux, de manière répétitive mais avec une durée limitée afin d'étudier quels sont les éléments qui attirent les participants.

En pratique, la première photographie sera affichée pendant deux secondes, puis nous demanderons quels éléments ont été retenus. Elle sera ensuite affichée 3 secondes, et nous demanderons quels nouveaux éléments ont été retenus.

La même méthode sera appliquée avec la deuxième photographie.

C'est la même bouteille qui sera présentée sur les deux photographies, mais la première en respectant les codes traditionnels du packaging, et la seconde en les disruptant.

Image 1



Image 2



Partie 5 : Fin de l'entretien et remerciements

Voudriez-vous ajouter quelque chose à cet entretien ? (Autres informations que vous auriez oubliées de mentionner ou que l'entretien n'a pas permis d'aborder ?)

Auriez-vous ajouté ou supprimé une ou plusieurs questions à cet entretien ? Si oui lesquelles et pourquoi ?

Merci du temps que vous avez dédié à cet entretien.

Fiches signalétiques des participants interrogés

	Soline CLAES	Guillaume DE CASTRO	Franck BURGUIÈRE	Antonio DE CASTRO	Laurence MERCIER
Genre	Femme	Homme	Homme	Homme	Femme
Âge	23 ans	25 ans	39 ans	53 ans	61 ans
Métier / CSP	Étudiante en communication	Responsable Éditorial, Cadre	CEO	Responsable Commercial, Cadre	Employée d'imprimerie, Retraitée
Situation familiale	Célibataire	Pacsé	Pacsé, un enfant	Marié, 3 enfants	Veuve, 3 enfants
Niveau d'éducation	Bac+5	Bac+5	Bac+5	Bac+2	Bac+1
Situation géographique	Paris	Gentilly, Val-de-Marne	Bordeaux	Longpont-sur-Orge, Essonne	Boiscommun, Loiret
Fréquence de consommation de spiritueux	Occasionnelle	Régulière	Occasionnelle	Régulière	Occasionnelle

RetranscriptionSoline Claes : **S.C**Guillaume De Castro : **G.D**Franck Burguière : **F.B**Antonio De Castro : **A.D**Laurence Mercier : **L.M**Lysa Bianor : **L.B**Séverine Mercier : **S.M****Introduction**

S.M : Alors, un focus groupe c'est un entretien qui permet d'avoir des ressentis, des verbatims, c'est totalement qualitatif. On va vous poser des questions, il y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Le but c'est vraiment que vous disiez ce que vous pensez réellement et ensuite on analysera les résultats pour trouver des grandes tendances.

Notre sujet c'est les packagings dans les spiritueux donc juste un petit mot très rapide : les spiritueux ce sont des boissons alcoolisées généralement à plus de 40° puisqu'elles sont fermentées et distillées. Dans la catégorie des spiritueux, on ne compte pas les alcools du type : vin, bières, et apéritifs comme le Martini. Les spiritueux sont vraiment des boissons très alcoolisées comme le Whisky, le Gin, la Vodka, le Rhum, l'Absinthe ou encore la Chartreuse.

Le packaging c'est l'emballage. Ça peut être la bouteille, qui fait partie de l'emballage, les étiquettes, les bouchons, mais aussi les boîtes et d'autres contenants qu'on met encore par-dessus comme par exemple des sacs.

Je pense qu'on a fait le tour pour l'introduction, on va pouvoir commencer si tout le monde est prêt.

Partie 1 : Questions générales de recherche

S.M : Est-ce que dans votre foyer on achète des spiritueux ?

L.M : Oui

S.C : Oui

A.D : Oui

G.D : Oui

F.B : Non, on n'en achète pas dans notre foyer, sauf pour offrir.

S.M : Qui est la personne responsable de l'achat des spiritueux au sein de votre ménage ? S'il y a une personne en particulier pourquoi cette personne ?

L.M : C'est moi.

A.D : Moi.

L.B : Et du coup pourquoi vous ?

L.M : Parce que je suis toute seule donc il n'y a que moi pour en acheter.

S.C : Alors, c'est moi ou mes parents il n'y a pas de personne spécifique. Anciennement c'était plus de mes parents. C'est juste généralement on va acheter des spiritueux comme le cognac mais quand on est dans la région Cognac et non en grande surface. C'est plus en fonction des déplacements qu'on fait.

A.D : Alors moi je suis amateur et la famille il n'y a pratiquement que moi qui bois des spiritueux. Ma fille et ma femme ne boivent pas et mes garçons peut-être un petit peu quand ils sont avec moi. Avec modération bien sûr !

G.D : Dans mon ménage sur la partie spiritueux c'est plutôt Madame qui s'occupe des achats.

S.M : Et pourquoi c'est elle ?

G.D : Parce que je n'ai pas la motivation de la recherche.

S.M : À quelle fréquence à peu près vous achetez des spiritueux et dans quel type de point de vente ?

S.C : Comme j'ai dit, ça va être plus souvent être directement chez le producteur. Après je peux aller aussi dans des grandes surfaces mais des surfaces spécialisées par exemple Nicolas ou le Repaire de Bacchus, pas chez Monoprix par exemple. Pour la fréquence c'est compliqué, ça varie.

L.B : Donc une fréquence plutôt irrégulière et peut-être plus en fonction d'une occasion spéciale, c'est ça ?

S.C : Exactement. Mais s'il y a une bouteille qui part vite on va la racheter mais pas toutes.

L.B : **D'accord parce que du coup il y a des bouteilles chez vous que vous remplacez quand il y en a plus comme typiquement quand il n'y a plus de céréales on va en racheter ?**

S.C : Oui exactement.

L.M : Moi ça peut être en supermarché ou alors directement aux producteurs quand on va par exemple dans un lieu de vacances où on peut en profiter pour acheter des spiritueux.

A.D : Moi j'achète chez des cavistes mais j'achète aussi sur internet pour offrir ou pour ma consommation personnelle, pour découvrir. Je n'ai pas de régularité, souvent j'achète 2 ou 3 choses et puis après j'arrête pendant quelques mois.

L.B : **Est-ce que vous diriez que vous achetez très souvent pour faire des cadeaux ? C'est l'un des principaux types de cadeaux que vous pouvez offrir ?**

A.D : J'achète des fois pour faire des cadeaux mais j'achète plus pour ma consommation personnelle. Mais c'est vrai que ça m'arrive d'acheter pour faire des cadeaux mais c'est plus souvent du vin que des spiritueux. Ça m'arrive mais il faut savoir si la personne en face aime les spiritueux ou pas.

G.D : Ma fréquence d'achat est assez irrégulière, ça fonctionne beaucoup au coup de cœur. Sinon j'achète plutôt en ligne ou directement auprès du producteur quand j'en ai l'occasion.

F.B : Très rarement, mais ça peut m'arriver d'acheter un spiritueux pour offrir, notamment du whisky que j'offre à mon père qui en est amateur.

S.M : **Alors maintenant on va parler plutôt consommation. À quelle fréquence consommez-vous des spiritueux ? Quelle quantité hebdomadaire en moyenne et depuis combien de temps ? Depuis combien d'années par exemple.**

L.M : Alors hebdomadaire non. Ça serait plutôt selon l'envie on va dire ou alors quand on est en famille et qu'on veut finir un bon repas sur une bonne note. Donc il n'y a pas de fréquence particulière pour moi.

S.M : **Et depuis combien de temps ?**

L.M : Ça dépend de beaucoup de choses.

S.C : Est-ce que les cocktails comptent ?

S.M : **Oui, tous les spiritueux, même ceux qui ne sont pas consommés à la maison.**

S.C : Alors moi du coup en termes de spiritueux pur ça peut être à l'apéro avec la famille alors qu'avec mes amis ça va être plus des cocktails. Pour la fréquence ça dépend. Là il fait beau il va y avoir plus de consommation. L'hiver il y en a un peu moins.

L.B : **Donc ta consommation change en fonction des personnes avec qui tu es et du type de boisson que tu bois aussi ?**

S.C : Exactement. Parce que j'ai vécu des choses dans ma vie qui font que j'aime le bon alcool et du coup par exemple quand je suis de sortie et qu'il y a une vodka pas très bonne je ne vais pas en boire.

A.D : Alors moi j'ai découvert les spiritueux très tard. Plus jeune je n'étais pas fan des alcools forts et puis plus le temps est passé et plus j'ai commencé à découvrir les

spiritueux. Je ne peux pas dire que je consomme hebdomadairement. Ça m'arrive le dimanche de boire en apéro un spiritueux mais je n'ai pas de fréquence régulière. Après quand je reçois de la famille aussi, j'aime bien faire découvrir des choses que j'aime.

G.D : Est-ce qu'on considère le Whisky comme un spiritueux ?

S.M : Oui.

G.D : Alors au niveau de la fréquence... Hebdomadaire ça a pu arriver, au rythme d'une fois par semaine à peu près, maintenant c'est beaucoup plus rare, c'est principalement du Whisky bien spécifique. Sur la partie cocktail c'est très très occasionnel mais ça m'arrive.

F.B : Je dirais une fois par mois environ un ou deux cocktails dans des bars, et une fois tous les 2 ou 3 mois lors de week-ends avec mes amis, dans une maison.

S.M : **Alors tout le monde a quasiment répondu à la question d'après sauf Guillaume : dans quel type d'environnement tu consommes ? Plutôt maison, bar, restaurant, discothèque ou autre ?**

G.D : C'est assez occasionnel que je consomme des spiritueux dans un bar. C'est plutôt à la maison avec la famille pour des occasions spéciales. Et parfois au restaurant aussi.

S.M : **Quel type de spiritueux consommez-vous et est-ce qu'il y a des marques en particulier ? Si oui pourquoi ?**

F.B : Je consomme presque exclusivement du Gin, et souvent en cocktail Gin Tonic, quelques fois d'autres cocktails. Très rarement, il m'arrive de boire un bon whisky lorsqu'un ami amène une bouteille pour goûter par exemple. Uniquement quand l'occasion se présente.

L.M : Je n'ai pas de marque en particulier. J'aime bien les alcools pour l'apéritif ou pour après le dessert. C'est vrai qu'il y a quelques alcools que j'aime pas trop mais sinon dans l'ensemble c'est vrai que j'ai aucun souci de ce côté-là.

L.B : Vous n'avez pas un spiritueux préféré ?

L.M : Non.

S.C : Pour tout ce qui est cocktail je n'ai pas vraiment de préférence par contre pour une consommation seule par exemple je peux boire du cognac. Tout ce qui est Rhum j'ai un peu de mal mais ça dépend vraiment des bouteilles et de ce que je peux avoir. Par exemple Laurence disait après le repas et c'est vrai que ça dépend de ce qu'il y a avec. Par exemple à l'apéro je sais que le cognac j'aime bien parce qu'on grignote etc., alors que le Whisky ça va dépendre ça va être plus après le repas.

L.B : Est-ce que tu as un cocktail préféré ?

S.C : Non. Mais c'est vrai que je préfère les cocktails aux spiritueux purs. Mais je n'en ai pas un en particulier.

A.D : Alors moi, dans l'ordre j'aime le Whisky, le Rhum et le cognac. J'ai découvert dernièrement Compass Box, c'est du blend, qui est un petit producteur écossais que j'aime bien. Il travaille beaucoup sur le fruit, le côté pas très agressif etc. J'aime bien aussi le Rhum et j'aime bien le cognac. J'ai aussi fait une belle découverte par les parents de ma belle-sœur qui habite Cognac et qui m'ont offert un cognac spécifique qui me plaît énormément mais je ne me souviens plus du nom de la marque. J'aime bien aussi par exemple dans les Whiskys il y a le King Alexander III de Dalmore et j'aime bien les Macallan.

S.M : Sur ces marques notamment de Whisky que tu viens de citer qu'est-ce que tu peux dire de leur packaging ? Qu'est-ce qui te marque sur ces packagings-là ?

A.D : J'ai été attiré par une bouteille de chez Dalmore grâce au packaging sur lequel se trouve une tête de cerf qui est l'emblème de ce whisky et aussi grâce à la boîte cartonnée où on retrouve toute l'histoire, et c'est ce qui m'a donné envie de le découvrir. Pareil pour le Rare Cask de chez Macallan. La boîte m'avait séduit et quand j'ai ouvert il y avait aussi toute l'histoire, ça m'a beaucoup plu, et la bouteille en elle-même a une forme spécifique un peu en cristal avec un bouchon assez lourd qui donne une impression de qualité.

L.B : **Le packaging vous a donné une impression de qualité avant même d'y avoir goûté ?**

A.D : Exactement. Pour moi je trouve que le packaging c'est hyper important si vous voulez vous démarquer en tant que caviste parce que notre œil est attiré par le packaging et ça peut donner une impression de qualité. Sinon, pour Compass Box, c'est le caviste qui m'en a parlé en me disant qu'en termes de qualité c'était quelque chose d'assez extraordinaire et c'est vrai que dans leur étiquette ils expriment un peu tout ce qu'on retrouve dans le Whisky. Par exemple, le fruit est mis en avant à travers beaucoup d'images et l'étiquette est très coloré. Il y en a un autre qui s'appelle Hedonism, qui lui est beaucoup plus doux avec la vanille.

G.D : Alors moi c'est le whisky également même si j'ai tendance à découvrir le Gin en ce moment et je trouve ça très intéressant. Je n'ai pas de marque en particulier pour le Whisky. Après je sais que j'avais un whisky qui est très tourbé, qui est très fort en bouche, qui reste vraiment très longtemps, du coup j'ai tendance quand je dois choisir lors d'une occasion spéciale un whisky, à me diriger vers des whiskys qui sont très tourbés notamment la marque Big Peat que j'ai pu goûter et qui est très intéressante et qui est d'ailleurs le whisky je crois le plus tourbé qui existe. Pour le packaging, c'est une espèce de pochtron sur une île en Irlande et il y a un truc qui se dégage où tu sens qu'il va pas être aimable ce whisky et j'aime bien.

Partie 2 : Contextes d'achat

S.M : Quand vous achetez une bouteille de spiritueux pour offrir quel type et quelle catégorie de spiritueux offrez-vous ? Est-ce que vous allez être attentif au type de packaging ?

L.M : Moi le packaging pas vraiment, pas la boîte en tout cas. La bouteille peut-être mais c'est surtout le ressenti de la boisson qui va primer plutôt que le packaging. Je ne dis pas qu'il ne compte pas du tout parce qu'il peut attirer l'œil, il peut être joli et ça peut être un plus mais je préfère ce qu'il y a dans la bouteille que l'extérieur.

S.C : Moi je suis un peu comme Laurence, il y a des moments où le packaging va m'attirer et si en plus ce qui est à l'intérieur m'intéresse tant mieux mais sinon c'est vraiment plus en fonction de ce que la personne à qui je vais offrir le produit aime. Et même si la bouteille est classique c'est pas grave je prends la bouteille classique mais je préfère que ce qu'il y a à l'intérieur que le packaging, après si en plus il est beau c'est parfait.

L.B : Mais le goût prime avant tout dans n'importe quelle occasion ?

S.C : Pour offrir oui. Pour moi pas forcément. Je ne vais pas acheter une bouteille parce que je la trouve belle si le contenu ne m'intéresse pas. Par contre si elle est belle et en plus que le contenu m'intéresse, oui je vais la prendre. Mais si je sais que je ne vais pas boire la bouteille je ne vais pas l'acheter juste pour le packaging même si c'est pour la déco.

A.D : D'abord j'achète pour moi pour découvrir et si ça me plaît je peux acheter pour faire découvrir à d'autres personnes. J'ai acheté par exemple le Dalmore que j'ai adoré et je l'ai acheté pour des personnes aussi que j'apprécie comme par exemple mon beau-frère. Pour des grandes occasions je peux offrir ce type de bouteille. Pour faire découvrir d'autres par exemple le Compass Box, je vais faire découvrir ce côté un peu sucré, vanillé et doux du whisky avec ce genre de bouteille.

L.B : Donc vous testez quoi qu'il arrive avant d'offrir ?

A.D : Je préfère tester avant d'offrir oui. C'est vrai que le packaging est important quand on offre quelque chose par exemple une bouteille qui est dans son carton ou dans sa boîte métallique c'est un petit plus. Ça fait partie des choses. Si par exemple je vais chez un caviste et qu'il a la même bouteille avec l'enveloppe je vais prendre celle avec la boîte pour pouvoir offrir.

G.D : Dans le cadre des cadeaux moi j'ai vraiment tendance à faire attention au processus de fabrication de l'alcool comment est-ce qu'il a été distillé, le vieillissement... En particulier sur le whisky par exemple les différents fûts et j'aime bien essayer de chercher des mélanges qui peuvent être intéressants. J'ai tendance à regarder beaucoup les avis et conseils sur internet des spécialistes parce que je ne vais pas forcément le goûter avant d'offrir mais le packaging en lui-même dans le cadeau n'est pas du tout essentiel selon moi. Il est important dans l'expérience mais c'est vraiment plus le processus qui m'intéresse quand je dois faire un cadeau.

F.B : Quand j'achète une bouteille pour offrir, je ne m'attarde que sur la qualité du produit, et non le packaging. Parce que le packaging tu le vois qu'après, tu as déjà pris ta décision d'achat. De mon expérience, c'est ça, je vais à La Maison du Whisky et je demande ce que je veux, l'âge, est-ce que c'est tourbé etc. On m'a proposé un nom et je suis parti sur celui-là. J'ai vu le packaging qu'après avoir décidé de l'acheter.

S.M : **Pour votre consommation personnelle, est-ce que c'est la même chose ou est-ce que c'est différent ?**

F.B : Je n'achète pas pour ma consommation personnelle, c'est toujours un ami qui s'en occupe.

G.D : Pour ma consommation personnelle disons que non. Je vais m'arrêter beaucoup sur le packaging en lui-même par exemple lorsque je me retrouve en rayon ou quoi et qu'une bouteille attire mon œil je vais essayer d'aller regarder ce que visuellement ça me renvoie, si l'histoire que renvoie le packaging m'intéresse. Mais effectivement l'histoire est intéressante. Le premier contact que je vais avoir va être le packaging et là si ça m'intéresse je vais aller chercher un peu. Je ne vais pas avoir un achat compulsif tout de suite. Sauf si c'est une marque que je connais et dans ce cas-là en

fait le packaging n'a pas forcément d'importance. Mais sur le premier contact c'est essentiel.

S.M : Antonio du coup est-ce que par rapport à ce que tu dis tout à l'heure ça change ?

A.D : Comme pour Guillaume, je vais être attiré dans un premier temps par le packaging et l'étiquette et je vais essayer d'aller un peu plus loin. Si je suis chez un caviste je vais demander quels sont les goûts etc par rapport à ce spiritueux, pour savoir si c'est dans mes goûts à moi et donc si ça convient pour ma consommation personnelle. Mais c'est vrai qu'il y a ce premier contact, cette première attirance, avec le packaging, et après je me renseigne derrière pour déterminer mon achat.

L.M : Moi ça serait plus pour mes goûts personnels. Je préfère acheter ce que j'aime.

S.M : Est-ce que vous êtes plus sensible au packaging donc aux bouteilles etc., qui vont être un peu différentes des autres, qui sortent de l'ordinaire, ou pas ?

L.M : Ça peut être un plus mais le contenu d'abord. Mais si la bouteille est sympa oui pourquoi pas.

S.C : Moi la même chose. Par exemple, j'adore le spritz Saint-Germain et du coup la bouteille de liqueur Saint-Germain est vraiment très belle et du coup c'est vrai que ça fait un plus. Après si j'aime l'alcool en question mais que je n'aime pas forcément la bouteille je vais l'acheter quand même. Dans le secteur du spiritueux il y en a beaucoup qui sortent de l'ordinaire avec des belles bouteilles qui sont un peu plus sophistiquées et après il y en a quand même pas mal qui restent basiques et c'est pas ça qui va m'empêcher de passer à l'acte d'achat.

A.D : Moi je suis attiré par le packaging ça c'est clair. Par exemple il y a certaines bouteilles comme par exemple la Dalmore, quand je l'ai fini je l'ai exposé chez moi parce que je la trouve tellement belle que je me dis ça c'est des bouteilles qui peuvent resservir pour remettre quelque chose dedans. Sinon oui, je suis sensible à une belle étiquette, une belle bouteille et en général ça va de pair.

L.B : Est-ce que vous seriez prêts à payer plus cher face à deux bouteilles qui ont le même contenu mais pas le même packaging, pour celle qui a le packaging qui vous plaît le plus ?

S.C : Moi oui personnellement.

L.B : Que ça soit pour ta consommation personnelle ou pour offrir ?

S.C : Pour ma consommation personnelle oui mais juste une fois. Après que j'ai eu la « belle » bouteille, si il y a la même moins chère, je prendrai la moins chère.

L.M : Moi non pas vraiment. Après pour offrir effectivement si c'est pour marquer le coup pourquoi pas. De manière exceptionnelle pourquoi pas mais sinon non.

A.D : Oui.

G.D : Oui.

S.M : Est-ce que votre sensibilité au packaging va être différente selon le lieu où vous achetez le spiritueux ? Par exemple en ligne, chez un caviste ou dans un supermarché ?

S.C : Moi personnellement non, ça ne change pas que ça soit chez un caviste ou au supermarché. Après, généralement je n'achète pas au supermarché.

L.M : Moi pareil.

A.D : Moi j'achète le plus souvent chez le caviste après en général quand j'achète sur internet c'est des choses que je connais déjà et que je cherche moins cher. Donc ma première démarche est chez le caviste et après je cherche sur internet mais en ayant déjà vu le packaging chez le caviste.

G.D : Ma sensibilité au packaging elle varie quand j'ai l'objet en face de moi effectivement. Ça va influencer énormément parce que je peux le toucher, je peux le voir, je l'ai en main et donc effectivement ça peut influencer sur l'acte d'achat. Par contre, en ligne je vais être vachement plus attentif au narratif qui a autour je pense. Par exemple, le site internet la Maison du Whisky est très intéressant et le packaging ne va pas forcément influencer sur mon acte d'achat. Par contre, tout le wording autour et la manière dont la boisson est analysée, même si je ne la connais pas, c'est ça qui va plutôt me faire acheter. Donc c'est assez différenciant entre le direct et en ligne.

F.B : Non.

S.M : **Est-ce que par exemple s'il y a quelqu'un qui vous présente les bouteilles, quelqu'un de la marque, s'il y a un merchandising particulier, une mise en scène de la bouteille qui diffère de juste être présente sur un linéaire de rayons... Est-ce que ça va changer les choses ou pas ?**

L.M : Pas vraiment.

G.D : Il y a un cas de figure que je trouve intéressant c'est les vitrines. Et autrement selon moi ça n'influe absolument pas que ça pop-up sur un site ou qu'il y est un stand... j'ai même tendance à l'éviter d'ailleurs parce que j'aime pas le marketing. Mais par contre les vitrines c'est quelque chose qui m'intéresse et qui me fait m'arrêter quand je passe devant un caviste ou un magasin spécialisé ou autre, c'est vrai que voir le packaging en vitrine c'est intéressant. Même dans un bar d'ailleurs ça m'intéresse de voir quand les bouteilles sont bien exposées, quand je sais ce que je bois ou même sans trop savoir, ça m'intéresse de voir le produit en lui-même.

S.C : Moi je reviens sur ce que vient de dire Guillaume, par exemple en magasin ça ne m'intéresse pas parce que ce ne sont pas les vrais producteurs. Par contre si je suis à un salon et c'est le producteur qui me parle de son produit là je vais être beaucoup plus intéressée parce qu'il sait ce qu'il vend et sait ce qu'il dit et du coup-là il peut m'amadouer beaucoup plus qu'une personne qui me donne un flyer.

S.M : **Donc la partie événement un peu plus privilégiée ça influe par contre ?**

S.C : Oui voilà mais parce que je suis en face d'un vrai producteur qui connaît son vin, qui connaît sa boisson, qui connaît son spitch.

A.D : Je participe rarement à des événements, ou quand c'est le cas c'est plus autour du vin qu'autour des spiritueux. Ce sont encore des achats très occasionnels donc je ne vais pas forcément à des événements pour du spiritueux.

F.B. : Je peux être influencé après une visite, mais en même temps je n'ai pas prévu de repartir avec une bouteille qui va s'encombrer, donc souvent je repars sans. Par contre, si je vais en Écosse par exemple, je vais prendre un truc. C'est intéressant d'avoir une notion un peu régionale là-dedans, c'est la spécialité locale, un savoir-faire local et souvent c'est un produit local. C'est bien d'associer un cadeau à un truc comme un séjour.

Partie 3 : Le packaging de spiritueux

S.M : **Pour vous c'est quoi les éléments d'un packaging de spiritueux, ce qui compose un packaging de spiritueux ? Est-ce qu'il y a des codes, des habitudes, des normes dans ce packaging ?**

L.M : Des normes je ne sais pas s'il y en a par contre oui c'est sûr que pour attirer le client ils vont tout faire pour que la boîte soit jolie, la bouteille, l'étiquette, le bouchon, effectivement. Donc ça peut influencer certaines personnes oui. Comme a dit Guillaume tout à l'heure, c'est vrai que des belles bouteilles, avec une belle lumière, avec un beau décor, etc., une vitrine ou n'importe quoi, ça peut être très joli à l'œil.

S.C : Pareil que Laurence.

A.D : Déjà dans un premier temps pour moi les codes c'est faire référence à l'histoire de la maison donc ça il faut que ça paraisse un peu dans l'étiquette. J'aime bien tout ce qui fait un peu référence à l'histoire, donc pour moi il faut que ça apparaisse au niveau de la forme de la bouteille, les armoiries comme Dalmore avec la tête de cerf et toute son histoire qui ressort ou encore le Macallan avec la forme de la bouteille et

le bouchon et puis bien sûr l'emballage, tout ça ce sont des choses qui sont à mettre en avant dans le produit.

G.D : Moi ce qui me touche particulièrement par rapport aux codes de manière générale c'est la couleur de la boisson c'est vraiment quelque chose que je trouve important. Quand c'est très ambré par exemple, j'aime particulièrement et ça attire pas mal mon œil. En termes de codes et de normes effectivement faire référence à l'histoire de la marque c'est intéressant et toujours pareil le processus, la manière dont s'est fabriqué je trouve que c'est assez essentiel. C'est vrai aussi que les bouteilles sont assez codifiées par rapport au type d'alcool donc ça permet de les identifier quand même relativement facilement.

F.B : Moi je dirais un cylindre dans lequel il y a une bouteille. Souvent il y a une dimension aussi, elles vont faire la même taille surtout en hauteur. Je vais pas avoir un énorme carton pour une bouteille. Parfois il y a un peu de matière métallique aussi. Il y a aussi l'habitude au moment de déboucher la bouteille d'entendre le bruit du bouchon qui grince et qui fait « paf ». Ça fait partie de l'expérience quand même. Il y a aussi le verre qui est associé qui est quand même assez important.

S.M : **Est-ce que vous préférez - s'il y a une préférence - acheter une bouteille qui correspond justement aux codes traditionnels qui sont facilement identifiables ou au contraire est-ce que si c'est le même contenu, que c'est le même prix, acheter plutôt une bouteille qui va casser les codes ?**

L.M : Je pense que chacun a déjà ses codes au départ par exemple pour un cognac ça ne sera pas une grande et fine bouteille alors si on met du cognac dans une autre bouteille plus inhabituelle je ne sais pas si on va avoir le même regard par rapport à la boisson. Mais je pense que les codes ont été effectués par les anciennes maisons pour le cognac comme Hennessy par exemple, qui a dû avoir des codes dès le départ et des marques déposées que typiquement Ricard ne pourra pas prendre ou qu'une marque de Whisky ne pourra pas prendre.

S.C : Moi je pense à la même chose avec le Rhum. Il y a quand même des formats typiques qu'on reconnaît partout et c'est vrai que si je vois une bouteille de rhum avec

une forme dont je n'ai pas l'habitude je ne pense pas que je l'achèterais. Après ça veut aussi dire qu'on est habitué voire matrixé depuis qu'on est petit à se dire tel alcool c'est telle bouteille. Mais je pense que si c'est telle bouteille c'est qu'il y a des raisons pour que ça soit telle bouteille, notamment pour maintenir le produit.

A.D : Moi j'ai acheté une fois un Royal Salute de chez Chivas où la bouteille est en argile et non en verre. Je l'ai justement acheté parce que le packaging me plaisait, mais j'ai goûté je n'ai pas du tout adhéré. Mais c'est vrai que j'ai été attiré par son emballage avec ce tissu aussi un peu qui donne un style de royauté qui m'avait un peu attiré et j'ai fait cet achat par rapport à ça mais je ne connaissais pas le produit et j'avoue que j'ai été un peu déçu de ce produit-là.

G.D : Je ne sais pas.

F.B : Je ne préfère ni l'un ni l'autre parce que ce qui m'intéresse c'est le goût

S.M : **Est-ce qu'il y a d'autres éléments du packaging d'une bouteille de spiritueux ou de la boîte d'un spiritueux qui ne peuvent pas être changés selon vous ? Car sinon vous ne serez pas intéressé par exemple ?**

S.C : Je pense que ça peut être aussi le logo par exemple si la marque change d'un coup de logo façon trop radicale je pense que ça peut me faire un frein. Mais j'ai l'impression qu'ils ne le font pas.

L.M : Je suis d'accord.

A.D : Moi aussi je suis d'accord. Par exemple si Compass Box ne s'appelle plus Compass Box ou si Dalmore change aussi de nom je vais être un peu perdu.

G.D : Moi ça ne me touche absolument pas. Ils peuvent changer de nom comme ils veulent, ils peuvent faire des bouteilles en bois, peu m'importe, ça me rend même plus curieux. Tant qu'il y a un bouchon... Plus c'est bizarre, plus ça peut attirer mon oeil, mieux c'est.

F.B : Je n'achète pas trop de bouteilles totalement opaques, parce que je regarde la couleur. Je pense à un whisky par exemple, la couleur va dire s'il est tourbé ou pas.

S.M : **Est-ce que - Antonio tu as déjà répondu - les autres vous avez des exemples de packaging de spiritueux qui vous ont marqués, dont vous vous souvenez encore aujourd'hui ? Et si oui pourquoi ?**

S.C : Moi j'en ai une en tête mais c'était vraiment juste pour la blague. C'est une bouteille de vodka Pravda qui se vend chez des cavistes et au milieu de la bouteille il y avait un diamant. Je trouvais ça très drôle, ça faisait très vodka de princesse. Sinon comme je disais tout à l'heure la bouteille de la liqueur Saint Germain mais sinon je crois que chez moi je n'ai pas une bouteille de forme exceptionnelle.

L.M : Moi non plus je ne vois pas une forme spécifique ou une matière spécifique. Je sais que le cognac dans du grès ça se fait et j'en ai eu mais sinon non je n'ai pas eu cette expérience-là.

G.D : En réfléchissant un peu c'est vrai que la liqueur Saint-Germain elle est assez élégante et assez jolie. Mais j'aime beaucoup aussi une bouteille de Tatratea que j'ai chez moi, elle est moderne et élégante. Ça ressemble à une gourde en fait c'est une bouteille qui est très sobre et qui est opaque avec une couleur orange qui m'évoque tout de suite le goût de la pêche annoncé. Ça évoque tout de suite le fruit. Tatratea c'est un nom bizarre mais le logo est très sympathique, il y a pas mal de belles finitions sur la bouteille et elle m'est bien restée en mémoire, je l'aime pas mal cette bouteille.

A.D : Encore une fois la Dalmore et la Macallan, c'est les 2 qui m'ont beaucoup marqué.

F.B : Non.

S.M : **Est-ce qu'il y a des choses que vous aimeriez voir qui n'existent peut-être pas aujourd'hui en tout cas que vous avez pas encore vu dans le packaging de spiritueux, des tendances, des nouvelles choses ?**

G.D : Moi ce que j'aimerais voir c'est un peu plus de modernité c'est un peu plus de casser les codes, c'est pour ça que j'aime beaucoup la Tatratea je trouve qu'elle a une identité de marque et une forme de bouteille qui raconte quelque chose qui est très intéressant et qui est beaucoup plus dans l'air du temps. C'est quelque chose que je cherche plus. Mais par exemple s'ils font des spiritueux dans des petites briques en carton, je ne comprends pas. J'attends un peu de verre quand même, un aspect un peu luxe. L'écologie c'est une part importante, mais ça influe pas sur mon acte d'achat. Mais casser les codes à travers les formes de bouteille, je trouve que c'est intéressant.

S.C : Pour tout ce qui est packaging moi je n'ai pas de trucs où je me dis il faudrait absolument que ça change. Parfois aussi je trouve que la prise en main peut être difficile quand ils partent un peu trop loin et ça me pose un problème parce que généralement ce sont des grosses bouteilles et c'est censé être un minimum pratique. Donc quand la prise en main est un peu trop compliquée je sais que ça peut me faire un frein. Par contre je sais que de plus en plus côté écologique il y a des packagings qui se forment et qui sont dans le luxe de façon écologique et je cherche à avoir plus souvent ça dans les boîtes, pas dans les formes de bouteilles. Il ne faut pas que ce soit des trucs trop bizarres, le verre c'est très bien et en plus ça maintient bien selon moi le produit.

L.M : Moi au niveau bouteille ça je préférerais que ça reste la même bouteille même qu'elle devienne opaque si au cas où le produit risquerait de plus s'altérer si la bouteille est transparente. Par contre je ne suis pas contre une nouvelle étiquette ou un truc un petit peu plus fun par exemple lors d'une édition limitée ou pour une occasion. Une étiquette m'interpellerait plus qu'une boîte.

A.D : Je trouve que oui il y a des choses à faire, par exemple s'inspirer un peu de l'univers du vin. Les étiquettes j'aime bien des fois quand il y a des sortes de tableaux dessus... J'aime bien quand il y a aussi une phrase. Par exemple il y a Chaplin, c'est un vin dessus il y a une phrase de Saint-Exupéry. Donc faire un peu référence à des gens qui apportent une phrase qui t'attire. J'aime bien aussi quand il y a de la matière, c'est-à-dire sur les étiquettes : par exemple il y a des vins espagnols où vous avez des étiquettes avec de l'étain et donc qui donnent un peu de matière. Ça donne un côté classe et ça met en valeur le produit. La forme de la bouteille aussi bien sûr ainsi que

le bouchon. Je trouve aussi important qu'il y est une référence à l'histoire, de la façon dont ça a été produit. Si les marques veulent faire la différence je pense qu'il faut qu'elles s'orientent sur ce genre de packaging.

F.B : Non, aucune. Ça ne m'intéresse pas.

S.M : **Alors je vais vous donner - il y en a 7- des éléments du packaging et vous allez me dire si vous avez des attentes sur cet élément-là s'il y a des choses que vous aimeriez voir précisément sur cet élément.**

Donc il y a les nouveaux formats on a commencé à en parler mais par exemple hors spiritueux dans le monde il y a énormément de vin aujourd'hui qui sont distribués en canette pour avoir des formats uniques de consommation pour une personne, donc ça par exemple, sur les nouveaux formats est-ce qu'il y a des choses que vous aimeriez voir ou pas, ou que vous pensez qui vont arriver - même si vous n'aimez pas - ?

L.M : Canette franchement moi ça m'emballe pas du tout. À la limite les mignonnettes pourquoi pas mais pas les canettes ou les briques comme disait Guillaume. Je pense que ça soit du vin ou des spiritueux faut que ça garde une petite note un peu supérieure au reste quoi.

S.C : Typiquement les vins à canettes ce sont des vins qui sont généralement censés être au frais et qui doivent être consommé très vite, sauf que moi généralement quand je veux acheter une bonne bouteille d'alcool le but c'est pas forcément de la consommer tout de suite donc il y a déjà tout un problème de comment bien conserver le produit sans qu'il prenne le goût du métal aussi.

A.D : Pas du tout intéressé par les canettes.

G.D : Non.

S.M : Est-ce qu'il y a quelque chose sur l'éco-responsabilité ? Pareil que ce soit des choses que vous aimeriez voir ou des choses que vous pensez qui vont arriver, même si ce n'est pas une volonté de votre part ?

L.M : Je pense que ça va arriver. Quoi et comment, je ne sais pas.

S.C : Pour moi, comme je disais tout à l'heure, ça va être autour de la boîte. Maintenant on peut beaucoup travailler avec le liège et du coup je pense qu'il va y avoir un vrai travail plus écologique fait sur les textures et les matières. Après le verre ça se met dans la poubelle verre donc normalement si on fait correctement son tri c'est ok.

A.D : Oui je pense que les emballages des spiritueux sont vraiment faciles à recycler. C'est vrai qu'il peut y avoir peut-être des choses à base de lin peut-être avec une production plus locale. Mais globalement ça reste quand même des emballages qui ne sont pas très polluants.

G.D : Étant donné que j'ai beaucoup tendance à regarder la manière dont c'est fait, j'aime bien la dimension artisanale et on sait que de manière artisanale, il y a un rapport peut-être moins impactant écologiquement qu'une fabrication industrielle.

S.M : Sur la partie utilisation des nouvelles technologies ? Par exemple, une petite puce sans contact dans la bouteille qui permet de pouvoir avoir des informations en passant son téléphone ou avoir des QR codes ou de la réalité virtuelle ce genre de choses.

S.C : Il y a la marque Kinahan's qui a lancé un site avec la métaverse où on peut voir des personnages, je regardais et personnellement ça ne me fait pas forcément « waouh ». Moi je préfère des masterclass en ligne peut-être pour avoir de la présentation du produit mais c'est vrai que tout ce qui est par exemple la puce ça ne m'intéresse pas. J'aurais l'impression d'être fliqué. Après le QR Code pour en savoir plus sur le produit ça pourquoi pas mais il y en a de plus en plus qui le font déjà sur les étiquettes.

L.M : Non moi pas trop attiré par tout ça je reste vieille école.

A.D : Je suis les filles. Je suis aussi de la vieille école, je ne suis pas trop attiré par les nouvelles technologies.

G.D : Non. Ça peut ajouter quelque chose à l'expérience, mais pas à la consommation en elle-même.

S.M : **Tout ce qui est boîtes, bouchons, et étiquettes, est-ce qu'il y a des choses que vous attendez ?**

S.C : Moi pas spécialement. Le bouchon si c'est simple à retirer ça va, si c'est trop compliqué parce qu'ils ont voulu faire un truc qui sort de l'ordinaire ça va me freiner. Il ne faut pas que l'aspect pratique soit négligé. Sinon je n'attends pas forcément des trucs spécifiques parce que je trouve qu'il y a déjà des boîtes qui sortent un peu de l'ordinaire. Donc je dirais que si ça correspond à l'univers de la marque pourquoi pas sinon faut pas trop chercher non plus à se développer sur ces plans-là.

L.M : Je suis d'accord.

A.D : Alors moi j'attends une découverte. Par exemple une boîte où lorsqu'on ouvre on peut trouver un papier de soie qui enveloppe et c'est presque comme un cadeau. Le Royal Salute par exemple est enveloppé dans du velours. Il y a une boîte et dans cette boîte il y a une sacoche en velours, ça donne un effet luxueux très plaisant. Peut-être développer ou décliner un peu ce style-là.

G.D : Je l'ai dit avant, mais casser les codes avec les formes de bouteille c'est bien. Et c'est pareil sur le travail des étiquettes : couleurs, dessins...

S.M : **Ça me permet de rebondir sur la dernière étape c'est l'expérience. Au moment où on ouvre la bouteille qu'il y ait vraiment quelque chose qui se passe, une expérience de consommation et pas juste on ouvre et on se sert.**

S.C : Si j'ouvre une bouteille et qu'il y a une odeur agréable, forcément je vais me dire que ça va être une bonne bouteille. Donc moi ça va vraiment être olfactif.

S.M : Tu parles des sens du coup est-ce qu'il y a d'autres sens qui vont jouer ? Là par exemple on parle du toucher avec le velours, on parle de l'odeur et de la vue évidemment... Donc tous les sens jouent ?

S.C : Comme je disais avec l'écologie où il peut y avoir des nouvelles textures sur les boîtes mais après c'est vrai que c'est pas forcément ça que je recherche. Par exemple, si j'ouvre une boîte et qu'il a une musique je ne vais pas forcément comprendre. Il ne faut pas trop que ça sorte de l'ordinaire, il faut que ça reste quand même assez typique. Mais je sais qu'il y en a qui vont avoir une certaine odeur mais pas quand on ouvre la bouteille mais plutôt quand on ouvre la boîte du coup ça peut créer une autre expérience aussi mais ça dépend de la marque et de ce qu'ils font. Par exemple Ricard moi s'ils mettent dans la boîte une odeur d'anis je comprendrai parce que ça ira avec le produit.

L.M : Au niveau des sens, la vue oui ça c'est sûr puisqu'on a l'habitude des couleurs d'un spiritueux, et si cette couleur a changé automatiquement on va être moins attiré. Pour l'odeur, je rejoins Soline, c'est sûr que si on ouvre une bouteille de whisky et que ça n'a pas une odeur de whisky on n'aura pas envie d'aller plus loin. Après il y a tous nos sens qui sont en éveil mais je suis plus attirée par le contenu que par le packaging en lui-même. Mais ça n'empêche qu'un beau packaging peut être très intéressant.

G.D : Oui les sens jouent. On peut parler de l'odeur évidemment, mais aussi l'ouïe en accompagnant la consommation avec des éléments sonores qui correspondent au spiritueux. Par exemple, en écoutant des mouettes en buvant un whisky de l'île d'Islay.

A.D : Moi j'aime bien quand c'est un peu cérémonial. J'aime bien quand je reçois du monde et que j'ouvre une bouteille, la sortir de son bel emballage, qu'il y a une histoire à leur raconter... Pour moi le packaging contribue à cet aspect cérémonial.

Partie 4 : Étude comportementale

S.M : Maintenant on va passer à une partie plus visuelle et plus pratique. On va vous présenter 2 bouteilles, 2 fois, sur un temps limité qui va être court et

ensuite on va vous demander à chaque fois quels sont les éléments que vous avez vu de la bouteille, qu'est-ce qui vous a marqué et qu'est-ce qui vous a sauté aux yeux.

C'est 2 secondes et ensuite 3 secondes et on fait ça sur les 2 images, donc concentrez-vous.

C'est parti pour la première image.

Qu'est-ce que vous avez retenu ?

S.C : La texture sur la boîte.

L.M : La couleur et le nom.

S.C : C'était la marque Glenmorangie. La couleur était jaune, un peu d'orange et la bouteille était transparente.

S.M : Et tu as parlé de texture qu'est-ce que t'as vu comme texture ?

S.C : Oui la boîte a l'air d'avoir des traits en reliefs qu'on peut sentir au toucher.

A.D : Moi j'ai vu que c'était la marque Glenmorangie, le doré et la boîte.

G.D : C'était une bouteille de whisky, j'ai vu la marque Glenmorangie. La couleur est assez intéressante, très jaune mais elle ne m'attire pas beaucoup parce qu'elle m'évoque l'urine, désolé... La boîte jaune avec un peu de texture est intéressante aussi, typiquement dans les codes de ce qu'on attend d'une bouteille de whisky. J'ai vu aussi des motifs, traits horizontaux, sur la boîte, j'ai vu l'étiquette, mais je n'ai pas pu voir les détails du produit. Ce qui ressort le plus c'est la marque.

F.B : J'ai vu la couleur jaune, une bouteille mais je ne sais pas ce que c'est, et j'ai vu un coffret jaune aussi. La couleur du produit était plutôt jaune.

S.M : On va vous la montrer une deuxième fois un tout petit peu plus longtemps. Vous nous direz s'il y a d'autres éléments qui vous ont marqués en plus.

S.C : C'est un whisky.

L.M : Sur l'étiquette il y a marqué « original » donc on sait que c'est la vraie boisson.

S.C : Ça vient d'Écosse parce qu'il y avait marqué « Highland Scotch Whisky Malt ». Il y avait un truc mais j'ai pas bien vu l'image mais j'ai l'impression qu'il y avait un QR Code.

A.D : Le mot « Original » c'est vrai qu'il est ressorti un peu et puis la boîte carrée.

L.M : Moi je me suis plus concentrée sur la bouteille que sur la boîte, je précise.

G.D : L'image que j'avais de la texture de la boîte n'est pas tout à fait la même. J'ai aussi vu « The Original »

F.B : J'ai vu qu'il était original, que c'était du Whisky, du « Scotch ». Et une étiquette avec des choses écrites dessus.

S.M : Maintenant, toujours le même exercice mais avec une image différente.

L.M : C'est plus moderne.

S.C : C'est Glenmorangie encore, il y avait marqué « 10 ans d'âge » et elle est orange.

L.M : C'est plus orange, plus moderne, le nom n'est plus écrit de la même façon.

S.C : Et le truc de toute à l'heure qui m'a interpellé il est encore là, et je pense vraiment que c'est un QR Code.

A.D : C'est orange, c'est Glenmorangie, par rapport à l'autre image je préférais les codes de la première bouteille et j'ai vu que c'était un 10 ans d'âge.

G.D : Glenmorangie, j'ai vu la marque pareil. Je la trouve plus intrigante et plus moderne. Mais la première avait un côté plus luxueux. J'ai vu le 10 ans aussi dessus, je ne me souviens pas trop de la robe du Whisky. La forme est plus originale aussi, moins dans les codes, ça ne m'a pas dérangé.

F.B : J'ai vu un coffret orange/rouge, une bouteille avec un bouchon orange/rouge et une étiquette, pareille. J'ai vu marqué « Genmo », je ne sais pas trop quoi, quelque chose avec un « g ».

S.M : On passe à la 2e étape.

S.C : C'est pas un QR Code du coup ce que j'avais vu. Sinon c'est plus flashy, c'est plus orange... Moi je me serais peut-être plus tournée vers cette couleur là que sur l'autre parce qu'elle attire plus l'œil comme l'Aperol Spritz par exemple.

L.M : Je n'ai rien vu d'autre de spécial.

A.D : Je ne suis pas trop attiré par cette image-là.

G.D : Rien de plus que la première fois.

F.B : C'est le nom de la marque, « Glenmorangie ». J'ai vu « 10 » aussi, je me dis que c'est 10 ans d'âge sûrement.

Partie 5 : Fin de l'entretien et remerciements

S.M : Est-ce que vous il y a d'autres choses que vous aimeriez dire sur le packaging ou sur les spiritueux qu'on n'a peut-être pas abordés dans les questions précédentes ?

A.D : Non.

L.M : Non.

S.C : Je dirais peut-être juste pour les marques de ne pas privilégier juste le packaging et pas le goût, parce que justement ceux qui aiment le spiritueux ne privilégient pas le packaging au goût. Parce que généralement ce sont quand même des amateurs qui vont acheter du coup s'il y a un budget derrière faut que le goût suive.

A.D : L'objectif ce n'est pas de faire un one-shot et d'instaurer cette marque sur le long-terme donc forcément le goût va primer, faut plaire aux personnes dans un premier temps même si le packaging est une première démarche pour pouvoir aborder les consommateurs qui ne connaissent pas forcément la marque. Ça peut attirer mais il faut que derrière ça suive en termes de goût, pour qu'on ait envie de racheter.

L.M : Le fait de trop changer le packaging trop souvent, changer d'étiquettes ou de logos trop souvent, ça peut freiner l'acheteur qui va se dire que le produit est peut-être différent en termes de goût.

F.B : Aujourd'hui, ça ne m'intéresse pas des masses parce que je me dis que ce n'est pas forcément bien pour mon corps et que ça demande un certain apprentissage du goût.

S.M & L.B : **Merci à tous pour de nous avoir accordé de votre temps. Bonne journée !**

Tableau d'analyse

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)		C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)		Conclusion
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence
Âge	23	25	39	53	51
Métier	Étudiante en communication	Responsable Éditorial (Cadre)	CEO	Responsable Commercial (Cadre)	Retraitée
Situation familiale	Célibataire	Pacsé	Pacsé, 1 enfant	Marié, 3 enfants	Veuve, 3 enfants
Niveau d'études	Bac+4 (vise Bac+5)	Bac+5	Bac+5	Bac+2	Bac+2
Région	Paris	Val-de-Marne	Bordeaux	Essonne	Loiret
Fréquence de conso° moyenne	Occasionnellement Cocktails plus souvent en été	2 fois par mois Cocktails occasionnellement	Une fois tous les 2 ou 3 mois Cocktails une fois par mois	Pas de fréquence précise mais assez régulière en famille	Pas de fréquence précise
Environnement de consommation	En famille ou avec des amis Au bar	À la maison En famille Au restaurant parfois	Entre amis Au bar	En famille	En famille
Type de spiritueux	Pas de préférence en cocktail Cognac, Whisky	Whisky, Gin	Gin Whisky (occasionnellement)	Whisky, Rhum, Cognac	Tous
Marque de spiritueux	Pas de marque	Big Peat	Pas de marque	Compass Box (whisky) King Alexander III - Dalmore (whisky) Macallan (Whisky)	Pas de marque

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)		C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)			
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence	
Son packaging		<p>Big Peat :</p> <p>Image cohérente avec le produit : un marin en état d'ébriété violent, qui représente la force de ce whisky tourbé</p>		<p>Dalmore :</p> <p>packaging avec une tête de cerf (emblème)</p> <p>"Donc ça a vraiment été une découverte grâce au packaging, je ne le connaissais pas du tout. Et au moment où j'ai commencé à le goûter j'ai trouvé ça exceptionnel."</p> <p>Macallan :</p> <p>"La boîte m'avait séduit et quand j'ai ouvert il y avait aussi toute l'histoire, et la bouteille en elle-même a une forme spécifique un peu en cristal avec un bouchon qui est assez lourd."</p> <p>"Pour moi je trouve que le packaging c'est hyper important si vous voulez vous démarquer en tant que caviste parce que notre œil est attiré par le packaging et ça peut donner une impression de qualité"</p>		
Achat pour offrir	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)	C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)				
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence	
	Conclusion	Conclusion	Conclusion	Conclusion	Conclusion	
Attentif au packaging ?	Le packaging attire mais le produit reste la principale préoccupation, en fonction des goûts de la personne à qui on l'offre. Le packaging est un plus.	Non -- Le processus de fabrication est important Avis sur internet	Non Avec les conseils du vendeur, on voit le packaging après la décision d'achat -- La qualité du produit prime	Packaging important pour un cadeau "C'est vrai que le packaging est important quand on offre quelque chose par exemple une bouteille qui est dans son carton ou dans sa boîte métallique c'est un petit plus." -- Test avant d'offrir	Non, la bouteille éventuellement "Je ne dis pas qu'il ne compte pas du tout parce qu'il peut attirer l'œil, il peut être joli et ça peut être un plus mais je préfère ce qu'il y a dans la bouteille que l'extérieur."	Le contenu est plus important Le packaging est un plus uniquement
Achat pour conso° personnelle	Oui	Oui Oui	Non	Oui	Oui	
Attentif au packaging ?	Le packaging est un plus, mais le produit prime	Attraction, attribution, information "Je vais m'arrêter beaucoup sur le packaging en lui-même par exemple lorsque je me retrouve en rayon ou quoi et qu'une bouteille attire mon œil je vais essayer d'aller regarder ce que visuellement ça me renvoie, si l'histoire que renvoie le packaging m'intéresse." "Le premier contact est essentiel."	-	Oui Attraction, attribution, information Packaging = premier contact puis renseignement pour savoir si le produit est réellement intéressant	Non	Plus le consommateur est régulier, plus le packaging sert les fonctions d'alerte, d'attribution et d'information
Sensibilité aux packaging moins ordinaires	Ne détermine pas l'achat	Oui	Non	Oui -- "Par exemple il y a certaines bouteilles comme par exemple la Dalmore, quand je l'ai fini je l'ai exposé chez moi parce que je la trouve tellement belle"	D'abord le produit Le packaging est un plus	Le packaging n'est pas déterminant dans l'achat Mais il peut avoir un impact

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)		C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)		
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence
Payer plus cher pour un packaging qui plaît	Oui pour conso perso mais une seule fois (réutilisation de la bouteille) Oui pour offrir	Oui	-	Oui	Oui pour offrir, exceptionnellement Non pour conso perso
Différence de sensibilité selon le canal	Non	Oui -- Physique : possibilité de toucher le produit	Non	Oui -- Physique = + sensible Online : quand on connaît déjà	C.R : + sensible physique C.O : non
Présence humaine / Merchandising	PLV grandes surfaces : non, évitement car pas authentique Salon : réel producteur donc authenticité qui influence l'acte d'achat Oui car le producteur connaît sa boisson	Vitrines : attire l'oeil, permet de voir le produit qu'on consomme (bar) PLV grandes surfaces : non, évitement car pas authentique			présence humaine augmente sensibilité si authenticité
Événement privilégié			Oui, sauf pour des raisons logistiques (achat prévu)	-	
Éléments du packaging	Bouteille Bouchon Etiquette	Robe de la boisson	Emballage cylindrique Bouteille Bouchon Verre	Bouteille Bouchon Emballage	Bouteille Bouchon Etiquette
Codes ?	Pas spécialement	Histoire de la marque Processus de fabrication Forme de la bouteille en fonction du type d'alcool	Le bruit du bouchon Bouteille "basse" (vs. élançée pour le vin par ex)	Histoire de la marque Forme de la bouteille Emblèmes, armoiries => reconnaissance / notoriété	Pas spécialement
ok avec une bouteille qui casse les codes ?	Forme de la bouteille historique Lien avec la conservation du produit ?	Possiblement	Ni l'un ni l'autre	Oui	Codes historiques instaurées par premières grandes marques
					bouteille bouchon etiquette boite
					histoire marque fabrication produit forme bouteille

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)	C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)			
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence
	Conclusion				
Changement qui peut éloigner le consommateur	Changement brutal d'identité de marque	Aucun -- "Plus c'est bizarre, plus ça peut attirer mon oeil, mieux c'est."	Opacité totale	Changement brutal d'identité de marque	Changement brutal d'identité de marque
Packaging marquant	Pravda Vodka : diamant sur la bouteille Liqueur Saint-Germain: bouteille à la forme unique, comme sculptée	Liqueur Saint-Germain: bouteille à la forme unique, comme sculptée Tatratea : bouteille opaque, moderne, parfum identifiable et identité unique	Aucun	Dalmore : armoiries	Aucun principalement forme de la bouteille élément reconnaissable (armoiries, diamant...)
Attentes packaging	Ergonomie Écologie (boîtes) -- Rester sur du verre car matière solide et bonne conservation	Casser les codes notamment à travers forme de bouteille Modernité Storytelling Haut de gamme/luxe -- Rester sur des bouteilles en verre "Moi ce que j'aimerais voir c'est un peu plus de modernité c'est un peu plus de casser les codes, c'est pour ça que j'aime beaucoup la Tatratea je trouve qu'elle a une identité de marque et une forme de bouteille qui raconte quelque chose qui est très intéressant et qui est beaucoup plus dans l'air du temps."	Aucune	Illustrations Jeu des matières d'étiquettes Storytelling Infos sur le procédé de fabrication Jeu sur les formes de bouteille et de bouchon	Conserver une ergonomie Casser les codes à travers forme de bouteille + étiquettes Histoire de la marque et du produit
Nouveaux formats	Attention conservation		-		Doivent garder une qualité et image supérieures (matière, image)
					Attention à la qualité

	C.O = consommateurs occasionnels (<1x par mois)		C.R = consommateurs réguliers (>1x par mois)			
	Soline	Guillaume	Franck	Antonio	Laurence	
Éco-responsabilité	Travail des matières sur les boîtes (liège par ex) Verre recyclable donc impact faible	Artisanat	-	Emballages faciles à recycler	Pas d'idée, mais c'est une tendance	Recyclage fait des spiritueux un domaine non/moins polluant
Nouvelles technologies	QR Code déjà connu Lien avec la fabrication du produit/la marque -- Metaverse pas intéressant Technologies NFC non car peur de la surveillance	Peut être intéressant niveau expérience mais ne change pas la consommation (achat)	-	Retissante car pas l'habitude (génération)	Retissante car pas l'habitude (génération)	Non décisif Uniquement un + à l'expérience
Boîtes, bouchons, étiquettes	Ergonomie, simplicité et praticité Cohérence avec la marque	Casser les codes (couleurs, illustrations...)	-	Faire du packaging un outil de découverte, avec par exemple plusieurs strates	Ergonomie, simplicité et praticité Cohérence avec la marque	
Expérience & sens	Odorat : l'odeur qui se dégage à l'ouverture de la bouteille ou de la boîte Ne pas trop en faire pour pas perdre le consommateur Rester cohérent avec marque et produit	Odorat : l'odeur qui se dégage à l'ouverture de la bouteille ou de la boîte Ouille : accompagner la dégustation pour améliorer l'expérience	-	Expérience cérémoniale à l'ouverture du packaging Histoire à raconter Proches	Vue : couleur du produit Odorat : ouverture de la bouteille ou de la boîte	Principalement odorat
Bouteille n°1 - partie 1	Couleur jaune - orange Marque Glenmorangie Bouteille transparente Boîte avec texture	Marque Glenmorangie ++ Whisky Couleur très jaune Boîte avec motifs Pas vu de détails sur le produit	Couleur jaune (étiquette et boîte) Couleur du produit jaune	Marque Glenmorangie Couleur dorée Boîte	Couleur Nom de la marque	1/ Couleur jaune de la boîte et de l'étiquette 2/ Marque Glenmorangie (personnes qui la connaissent uniquement) 3/ Motifs sur la boîte
Bouteille n°1 - partie 2	Whisky Provenance (Ecosse - écrite) Un QR code ??	Différence texture sur la boîte "The original"	"The original" Whisky Provenance (Ecosse - écrite)	Boîte carrée "The original"	"The Original" : authenticité	1/ Ecriture "The Original" (qui prend place importante sur la boîte) 2/ Whisky

Annexe 3 : Interview sur le packaging de spiritueux | Patrick PINARD

Senior VP en charge du business développement - PRS IN VIVO

Key Account Manager - Groupe L'Oréal

Interview réalisée le 27 avril 2023 par Lysa BIANOR (L.B)

L.B : Pouvez-vous vous présenter ?

P.P : Je suis Patrick PINARD, je travaille dans les études marketing de grande consommation depuis 22 ans, je suis actuellement Senior Vice Président en charge du business développement chez PRS IN VIVO et également Key Account Manager pour le Groupe l'Oréal.

L.B : Comment définiriez-vous le packaging ?

P.P : Je donnerai 2 fonctions principales, celles qu'on retrouve facilement dans la littérature.

Il y a la définition fonctionnelle, c'est-à-dire que le packaging contient le produit, permet son transport, son stockage, sa conservation mais aussi sa consommation. Par exemple, les plats cuisinés individuels ou les bouteilles.

La seconde est commerciale. Elle définit le packaging comme le dernier média d'une marque et comme le plus important. C'est lui qui va être vu en rayon ou sur une page web, c'est lui qui sera pris en main et acheté. C'est-à-dire que du packaging dépend la performance du produit. Malgré les investissements les plus conséquents en publicité, promotion, mise en avant, un packaging inefficace mènera un produit à l'échec. C'est notamment ce que Procter & Gamble a nommé le « premier moment de vérité » il y a près de 20 ans. C'est le moment le plus important qui se joue face au rayon, lorsque le shopper fait son choix. À ce moment le rôle du packaging est crucial, il doit être visible, être immédiatement compréhensible et délivrer un message convaincant.

Dernier point, le packaging joue aussi un rôle lors de l'usage : si l'ouverture, la consommation ou le processus de recyclage du packaging ne sont pas efficaces, le niveau de réachat sera restreint.

L.B : Quels sont les éléments qui le composent selon vous ?

P.P : C'est très variable d'un pack à l'autre ou d'une catégorie à une autre.

Mais en résumé il y a là aussi des éléments fonctionnels, le contenant à proprement parler et les éléments de design, destinés à véhiculer le message au shopper comme l'étiquette par exemple.

L.B : Existe-t-il des éléments spécifiques dans le packaging de spiritueux ?

P.P : Il existe dans chaque catégorie des éléments particuliers, souvent des formes ou des couleurs, des codes transversaux attendus par le shopper. Les céréales par exemple, se sont des boîtes en carton avec des visuels présentant la "food form". La confiserie de chocolat, se sont des sachets portant des visuels ultra gourmands ou des marques à l' "equity" très forte. Il est important de bien connaître ces codes car le shopper est spontanément programmé pour les rechercher. S'ils ne sont pas présents sur le pack d'un produit, le shopper risque de ne pas voir le produit en rayon c'est ce qu'on appelle le phénomène de dé-sélection automatique.

Concernant les spiritueux, il ne me semble pas possible de globaliser, il existe plusieurs segments dans les spiritueux, avec chacun un profil d'acheteurs différent et des codes propres aux liqueurs modernes, comme aux alcools blancs, comme aux whiskies, et même au sein des whiskies, il y a les pur malt, les blends ou encore les bourbons. Pour chacun de ces segments, les packs peuvent présenter des codes distincts.

L.B : Existe-t-il des codes pour ces packagings ? Si oui, quels sont-ils ?

P.P : Là je te laisse regarder le rayon. Mais oui par exemple, un alcool blanc ce sera plutôt blanc, transparent, avec des codes de marque souvent branchés, adaptés à une cible plus jeune. Un whisky présentera des signes d'origine géographique comme l'Écosse ou l'Irlande.

Si on prend le temps de regarder une photo d'un rayon de spiritueux dans un hypermarché, on voit très rapidement qu'il est facile d'identifier des codes traditionnels spécifiques à chacun des segments.

L.B : Comment le packaging influe sur le comportement des consommateurs de spiritueux ?

P.P : Le pack doit relever 2 challenges : être facilement reconnaissable par les acheteurs habituels de la marque et conforter leurs habitudes de réachat.

Les consommateurs doivent pouvoir ré-acheter facilement leur produit habituel, et pour cela le repérer facilement en rayon. La reconnaissance du produit habituel est un enjeu essentiel, cela passe par des codes visuels forts et différenciants qu'on appelle par exemple les "brand clues" ou les signes identitaires, mais sans pour autant entrer en contradiction avec les codes attendus de la catégorie.

Deuxièmement, il doit casser les habitudes des acheteurs de produits concurrents, leur donner envie d'essayer le produit au lieu de leur produit habituel.

L.B : Comment identifiez-vous les attentes des consommateurs de spiritueux ?

P.P : Cela passe par une interrogation de ces shoppers, idéalement au moment du choix en rayon.

L.B : Quelles sont leurs principales attentes aujourd'hui selon vous ? Rompre avec les codes ?

P.P : Les attentes sont multiples et varient selon les segments de spiritueux. Clairement rompre avec les codes n'est pas forcément une attente pour des acheteurs de Whiskies Blend. En revanche, certains acheteurs de Pur Malt en recherche d'originalité, de saveur, ou certains acheteurs de liqueurs modernes en recherche de nouveaux goûts ou recettes peuvent être plus réceptifs à des packagings plus rupturistes.

L.B : Diriez-vous que rompre avec les codes traditionnels du packaging permet de répondre aux attentes des consommateurs ? Si oui, est-ce que cela permet

d'y répondre totalement ? Si non : Pourquoi ? Quels sont les autres leviers pour y répondre ?

P.P : Cela dépend fondamentalement du segment. Cela peut être plus valable dans les liqueurs modernes, mais probablement moins dans les whiskies blend.

Cela peut par ailleurs être surtout pertinent pour une innovation ou pour un tout petit acteur du rayon. En revanche, rompre totalement avec les codes traditionnels du pack est une stratégie généralement suicidaire pour un leader bien installé parce que les acheteurs habituels du produit risqueraient de ne plus le reconnaître et de ne plus l'acheter.

L.B : **Le neuromarketing fait-il partie des leviers pour comprendre et répondre aux attentes des consommateurs ? Dans quelle mesure ?**

P.P : Il n'y a pas besoin nécessairement de penser au neuromarketing. Une application des principes de base issus des sciences comportementales, ou Shopper Marketing, prenant en compte les processus décisionnels des shoppers, leur mode de traitement de l'information, les éléments non conscients et les automatismes de choix, permettent souvent d'éviter les pièges, et de développer des packs à la fois distinctifs et efficaces.

Annexe 4 : Podcast | The Bottlefield Show

Ludovic Mornand, Fondateur et Brand Strategist - Studio Blackthorns

Frederic Roginska, Fondateur - DistilNews

Note : Nous avons contacté Ludovic Mornand pour répondre à notre interview dédiée au packaging de spiritueux. N'ayant pas le temps à consacrer à l'interview, il nous a proposé de répondre à nos questions dans son podcast dédié aux spiritueux (The Bottlefield Show), dans un épisode intitulé « Tendances consommateurs des spiritueux : quand le packaging change la donne (ou pas) ! » et inspiré de notre problématique et de nos interrogations.

Épisode publié le 5 mai 2023

Ludovic Mornand : **L.M**

Frederic Roginska : **F.R**

Retranscription

Introduction du podcast

L.M : Bienvenue dans The Bottlefield Show, l'émission qui décrypte les spiritueux. Je suis Ludovic Mornand, exorciste chez Studio Black Thorns. **F.R** : Moi c'est Frédéric Roginska, je suis distillateur, consultant et éditeur de DistilNews.

L.M : Ça va être un épisode un peu plus particulier, il y a 2 étudiantes qui nous ont contactés sur LinkedIn, elles sont en train de faire un mémoire et elles avaient une problématique. Alors ces 2 étudiantes sont Lysa Bianor et Séverine Mercier. Du coup elles ont une problématique qui est assez intéressante. Voici le pitch : « Notre étude vise à comprendre comment la rupture avec les codes traditionnels du packaging de spiritueux influe sur les comportements des consommateurs et notamment sur leurs nouvelles attentes en matière de consommation de spiritueux ». En gros on va parler rupture de code. Est-ce que rompre les codes du packaging c'est une bonne solution pour vendre plus ? On va voir ça ensemble.

Il y avait pas mal de questions dans le PDF qu'elles nous ont soumis on va pas répondre à tout parce qu'il y a des questions peut-être un peu plus basiques et on n'est pas forcément là pour ça vu qu'on a une audience qui a des besoins spécifiques, donc les premières questions de type « Qu'est-ce qu'un packaging ? », « Comment on le définit etc ? », on va pas revenir dessus, ça nous paraît pas forcément très légitime dans notre émission à nous.

Par contre, il y a plein de questions à la fin qui sont très intéressantes et on aura aussi un petit passage dans le podcast qui sera visuel où on essaiera de voir selon nous est-ce que la rupture de codes a été bénéfique ou non en fonction du visuel qu'on va voir ensemble.

Voilà on va dérouler les questions ensemble et puis on va discuter de tout ça. Est-ce que t'es prêt Fred ? **F.R** : Je suis prêt.

PARTIE 1

L.M : On va passer sur les spécificités du packaging de spiritueux et la première question c'est « **Existe-t-il des éléments spécifiques dans le packaging de spiritueux ?** ». Est-ce que cette question t'inspire ? Est-ce que t'as des choses toi en tête directement qui te viennent sur des éléments spécifiques dans le packaging de spiritueux ?

F.R : Il y a les formats qui me viennent spontanément, à savoir que tu as des formats imposés, typiquement du 70 centilitres ou du 35 centilitres. Tu peux pas arriver et dire « Ok moi ma marque c'est Métal et je vais faire des bouteilles de 66,6 centilitres », ça marchera pas, c'est pas possible. Donc il y a le format et puis après il y a évidemment les contraintes légales aussi sur l'étiquetage, il faut que certaines mentions soient bien dans le champ visuel direct par exemple la petite femme enceinte pour dire qu'il ne faut pas boire quand on est enceinte, le recyclage, le taux d'alcool et la catégorie aussi faut qu'elle soit en gros et que ce soit très clair qu'on voit directement quand on voit de face une bouteille « Ok c'est un spiritueux de telle catégorie, il y a tant d'alcool, il faut faire attention, il y a tel volume... ».

L.M : À chaque fois ce sont des choses qu'il faut faire vérifier dans le département qualité, il y a toujours des allers-retours quand on est packaging designer par exemple et qu'on crée des étiquettes, à chaque fois il y a des allers-retours sur le fait que cette mention doit être écrite à plus de 1,6 millimètres de hauteur, tout doit être dans le même champ visuel...Alors des fois y a des petits tricks aussi où les gens ont besoin peut-être d'avoir le taux d'alcool du produit, qu'on peut peut-être placarder en frontal mais seulement s'il n'est pas autour des mêmes infos de de volume, de femmes enceintes, etc., il faut quand même le repréciser derrière donc certaines fois c'est légitime d'avoir les éléments 2 fois au front et contre-étiquette juste pour le consommateur, pour qu'il soit averti dès le premier coup d'œil sur les étalages. De quoi parle-t-on ? Est-ce que ce produit va être avec alcool ou sans alcool ? À quel taux ?

F.R : Souvent ce qui se fait, c'est que si t'as une contre-étiquette, tu vas mettre les trucs un peu basiques : le volume, le taux d'alcool, et c'est un Gin, c'est une Vodka ou autre en front, et sur la contre-étiquette c'est là que tu vas respecter de manière beaucoup plus stricte les règles où là tu vas avoir tous les éléments du type le recyclage, la femme enceinte et bientôt les macronutriments par exemple, et tout ça dans le même champ visuel. Si t'as pas de contre-étiquette, faut que tu te débrouilles pour que tout tienne dans un même champ visuel et c'est compliqué.

L.M : Il y a eu même des trends qu'on a vu apparaître ces dernières années où il y avait un parti pris de transparence et tout était mis sur le front des étiquettes. Je pense qu'en plus le le COVID a dû jouer un peu sur cette transparence-là, parce que les gens ne pouvaient plus sortir, ils faisaient leur achat en ligne avec les 50% de e-commerce qui évolue et du coup sur un site internet que ce soit sur mobile ou même sur bureau, les packagings ont un petit peu évolué et sont devenus beaucoup plus clairs. L'étiquette avait des typographies beaucoup plus grosses et au final certaines marques ont placardé en front et pas en contre-étiquette tous leurs ingrédients.

F.R : C'est le souci de transparence et puis ça fait, d'un point de vue esthétique, une petite touche geek aussi. Par exemple, les marques qui te mettent exactement le type d'alambic, le degré de fermentation, la durée de la fermentation, le taux d'affinage, il y en a qui vont très loin là-dessus.

PARTIE 2

L.M : Alors il y a une petite subtilité dans la question d'après c'est « **Existe-t-il des codes pour ces packagings ? Si oui, quels sont-ils ?** »

Donc entre éléments spécifiques et codes, la nuance est assez fine pour moi. Les codes c'est « qu'est-ce qu'un consommateur lambda attendrait de tel ou tel type de packaging ? », si c'est un whisky par exemple, si c'est un gin, si c'est une tequila, il y a des codes formels et dans l'inconscient collectif où t'as envie de retrouver certains éléments.

F.R : Pour le coup si on parle de code je l'interprète d'une manière plus subjective effectivement où par exemple une bouteille de vin tu t'attends à une certaine forme, une bouteille de whisky tu t'attends peut-être à quelque chose de généralement plus carré, une bouteille de rhum quelque chose de plus rond. Il y a un peu des formats comme ça où c'est des codes, des gimmicks, des espèces de clichés.

L.M : On peut se demander aussi est-ce que ce ne sont pas les verriers qui créent ces codes au final ? Parce que ce sont eux qui proposent des moules tout fait. Souvent ça m'arrivait quand je travaillais pour les grandes distilleries qui faisaient beaucoup de nouveaux produits, où à chaque fois on allait chiner quelle bouteille on veut en ouvrant tous les catalogues PDF des 3/4 verriers les plus réputés, les plus connus, ou les moins chers et puis on choisissait vraiment la bouteille qui correspondait au pitch créatif, à notre audience, à ce qu'on voulait faire ressortir du produit et à sa catégorie. Donc effectivement les verriers jouent un rôle très important dans le packaging design, ce sont eux qui créent le contenant donc c'est sûr que l'on ne peut pas faire l'impasse dessus.

F.R : Si tu n'as pas ton propre moule, effectivement tu vas dans un catalogue. Mais effectivement je pense on peut voir une influence dans le sens où tu vas sur un catalogue de verrier, il y a les flacons pour le vin, les flacons pour les spiritueux, les flacons les parfums et du coup ça te segmente directement dans un type de produit alors qu'à part les contraintes de volume finalement rien ne t'empêche d'aller shopper une bouteille de vin pour ton spiritueux, la seule contrainte c'est que la bouteille de vin

elle va être formatée 75 centilitres et que toi du coup il va la remplir à 70 centilitres, mais finalement rien ne t'empêche de casser de casser les codes.

L.M : Oui pour moi et pour nous, il existe des codes pour ces packagings mais c'est des choses qui ont été mises en place par les verriers parce qu'ils ont dû séquencer leur catalogue.

F.R : Rien ne t'empêche de créer ton moule. Il y a des agences spécialisées pour ça qui te créent des bouteilles.

L.M : Rien ne t'empêche mais c'est très cher, c'est un gros volume et c'est pas forcément top en termes d'éco-responsabilité. Si ta marque veut être dans l'air du temps et respecter certaines normes environnementales ou pour tout ce qui va être réemploi de bouteille etc. Attention aux moules, ça peut être très bien en termes de différenciation mais il y a des désavantages.

Après quand je repense à par exemple aux bouteilles de whisky pour moi il y a typiquement des codes. Tu te rappelles ces whisky un peu old school, le Chivas ou ce genre de bouteille qui était ornée mais de partout, où il y avait beaucoup de « bruit » sur la bouteille, il y avait aucun espace vide, c'était bouché, et il y a beaucoup d'étiquettes comme ça, pour les whiskys notamment, qui sont blindées d'écriture : il y a les signatures du fondateur, il y a « distillé 30000 fois », il y a l'histoire de la bouteille, l'histoire de tout le monde, il y a que du texte et il y a plus de place pour le visuel, alors des fois c'est fait comme si c'était des tatoueurs qui faisaient le truc donc c'est très joli et des fois c'est un peu too much. Mais je vois beaucoup ça pour le whisky par exemple alors que pour le gin ça va être beaucoup de transparence, beaucoup de trucs un peu light, pour la vodka pareil. Je trouve que gin et vodka iconographiquement ça se ressemble généralement.

F.R : Après selon moi c'est que tout se confond aujourd'hui donc ce que tu me décris sur le whisky ou à contrario sur le gin, me fait dire qu'en fait ces distinctions elles existent peut-être plus vraiment maintenant, c'est peut-être beaucoup plus confusant...

L.M : Justement alors c'est confusant pour nous qui sommes H24 dans les nouveautés et on est déjà biaisé, on a déjà notre axe. Ça fait un peu plus de 70 épisodes qu'on fait ça, plein d'années qu'on voit tout ça. Moi je me mets dans la tête du consommateur qui va faire ses courses en grande surface et qui va au final voir des marques qu'il a toujours vu et qui ont pas tellement changé, alors ça commence à évoluer, il commence à y avoir beaucoup beaucoup de choix, mais bon tu vas dans les supermarchés tu vas avoir Bombay qui sort du lot avec sa bouteille bleue et après tu vas avoir les whiskys classique, tu vas voir le Captain Morgan, enfin tu vois toutes ces marques qui sont peut-être un peu moins craft mais qui dans l'inconscient des gens parlent plus qu'à nous qui sommes vraiment nichés.

F.R : Mais moi je dirais justement que c'est confusant pour le consommateur dans la mesure où lui il va associer beaucoup plus une forme de bouteille à un type de produit et que par conséquent dès qu'on sort de ce cadre-là il va être perdu. Il va avoir une bouteille, il va l'associer à un gin et en fait c'est pas un gin, c'est autre chose et c'est là que la confusion née.

PARTIE 3

L.M : Ça fait un peu écho à la question d'après « **Comment le packaging influe sur les comportements des consommateurs de spiritueux ?** ». Ça c'est une vraie question et comme tu dis en 2023 et on l'a vu ça fait peut-être même 2 ans minimum

que la confusion commence à s'installer ou en plus du choix de bouteille qui diffère t'as maintenant les vrais alcools, les low alcool, les no alcool...

F.R : Qui prennent les codes des vrais alcools et du coup tu peux croire que tu achètes un alcool et s'en est pas un et vice versa.

L.M : Cette question elle est assez complexe à répondre. Moi au-delà du packaging j'ai envie de dire la marque. Parce que pour vendre un produit généralement on parle de 7 touch point donc il y a 7 points d'activation qui se mettent en place avant de réellement avoir l'acte d'achat. Au final le packaging tu vas le voir soit parce que t'es en rayon dans un magasin soit parce que t'as scrollé sur un réseau social et sur une pub et hop t'es allé sur l'Instagram, le TikTok, le LinkedIn ou le site internet de la marque donc tu vas avoir plein de points de contact différents qui vont te faire ton ton propre avis.

Le packaging c'est très important quand tu veux faire un cadeau par exemple, s'il est beau, s'il sort du lot, s'il est impactant, ça va donner envie de l'acheter. Mais à côté de ça t'as quand même son prix, t'as le côté statut social, qu'est-ce que ça fait d'acheter ce produit, comment t'apparais en soirée si t'achètes une bouteille de Hendrix ou si tu achètes une bouteille de Bombay ou de London Gin... Si tu ramènes London Gin et un Hendrix, je suppose qu'on ne te perçoit pas de la même manière. Donc à quel point le consommateur qui achète ça a envie d'être stylé ? C'est une vraie question aussi au final.

F.R : C'est la clé du business en boîte de nuit, c'est le statutaire de chopper LA marque qui fait le plus « bling bling » ou d'acheter LE Magnum qui fait que ça fait ça claquer plus. Il y en a pour tout le monde mais clairement le contenant peut parfois être plus important que le contenu. Quand tu vois des bouteilles se vendent très cher uniquement parce que ça a été fait par quelqu'un soufflé à la main, orné... mais le

liquide finalement à l'intérieur il est bon, il est standard ou un peu plus mais le prix n'est pas justifié malgré tout.

Après pour offrir clairement. Par exemple, Cristal Head Vodka, la vodka en forme de crâne de Dan Aykroyds, les gens ils achètent ça je pense à 95% pour la bouteille.

L.M : Ça me fait penser à des achats que t'as envie d'offrir. Je me rappelle quand j'étais petit on allait dans des ventas espagnols et il y avait du muscat, des vins ou des spiritueux dans des bouteilles en forme de poisson, de chevaux... Et il y avait juste ce plaisir d'offrir une bouteille dans un contenant un peu différenciant, c'est ça qui était fun, c'est pas tellement ce qu'il y avait à l'intérieur.

F.R : Il y a les bouteilles de cognac en forme de tour Eiffel aussi, là clairement je pense que le cognac dedans on s'en contrefout.

L.M : Après tu vois, je répondrai à la question d'une autre manière aussi. Je dirais des fois que le non-packaging influe sur le comportement parce que vu qu'on est dans une période d'inflation, de de déficit des matières premières, de trop de production pour rien, pas mal de marques ont justement arrêté de faire des coffrets autour de leur bouteille... Des fois enlever de la décoration un peu inutile et futile peut servir à la marque pour telle ou telle cause. Ça aussi c'est un point qui peut être intéressant à mentionner.

F.R : Globalement le produit c'est un tout. Tu vas toucher les gens sous l'angle packaging, sous l'angle liquide, sous l'angle storytelling, sous l'angle minimaliste ou maximaliste.

L.M : C'est une expérience complète finalement, t'as avant, pendant et après.

F.R : Finalement si tu détournes la question, c'est plus créer un produit qui est à l'image de ce que tu veux émaner comme message et faire transparaître.

PARTIE 4

L.M : La question est à prendre à l'envers peut-être. On y vient petit à petit avec ce qu'elles nous posent ensuite comme question « **Comment identifiez-vous les attentes des consommateurs de spiritueux ?** ». C'est la question que tout le monde se pose et qui est très compliquée et qui fait notamment l'objet d'analyses de marché. Personnellement, c'est globalement la première question qu'on me pose quand une start-up a envie de monter un produit : « J'ai vu qu'il y avait ça qui était possible, comment je fais pour savoir si ça va marcher ? ». Donc grosse question.

Alors déjà faut regarder les chiffres basiques de ce qui se passe sur ce marché-là. Est-ce que ça existe dans ton pays ? Est-ce que ça existe seulement aux États-Unis, en Australie, au UK ? Est-ce qu'il y a un potentiel ? Est-ce que les gens pourraient être fan de ça ? Mais là c'est encore beaucoup ce focus sur le produit en lui-même et pas assez sur la communauté ou sur l'audience que t'as envie de toucher.

F.R : Ce que tu dis me paraît très rationnel. Tu regardes les tendances et tu crées un produit qui match avec ça et voilà. Mais de l'autre côté c'est assez triste parce que ça veut dire que tu crées un produit uniquement pour des raisons commerciales plus que pour des questions plus romantiques « Ah tiens je veux faire un beau produit ». Il y a ce côté opportuniste. Tu lis les tendances, tu vois que telle catégorie fonctionne et hop tu te lances sur le créneau.

L.M : Tu vas voir les tops compétiteurs, tu regardes sur Amazon toutes les reviews qu'il peut y avoir, tu gardes en tête celles qui sont bonnes, mais tu vas surtout dans celles qui sont pas bonnes. Pareil sur les réseaux sociaux tu checkes un Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube, un peu partout où tu pourras voir ton produit concurrent et puis t'essaies d'identifier ce qui ne va pas et là où les consommateurs sont insatisfaits même si généralement ça concerne le goût et le prix.

F.R : C'est vrai que les gens ne se plaignent pas de l'esthétique. Les gens ne disent pas « non je ne la prends pas, c'est moche ».

L.M : Surtout en GMS on voit que les produits les plus moches marchent des fois mieux.

F.R : En GMS c'est clairement le prix qui est le facteur numéro un.

PARTIE 5

L.M : La question d'après est relativement semblable : « **Quelles sont leurs principales attentes aujourd'hui selon vous ?** ». Clairement là on est plus sur une tendance de marché du produit, on est sur une tendance plus généraliste : qu'est-ce que veut le consommateur ?

Là ce qu'on peut voir dans les tendances les plus récentes c'est apparemment la premiumisation des produits en ayant toujours des expériences plus premium, le fait que les gens accordent plus d'importance dans ces produits là et vu qu'ils ont un peu

moins d'argent avec l'inflation ils vont continuer d'acheter les produits dans lesquels ils croient même s'ils sont curieux, ils vont peut-être un peu moins tenter d'autres expériences et un peu plus rester sur les produits qui leur parlent réellement. D'où le but pour moi de trouver sa niche et de lui apporter vraiment ce qu'elle veut et d'être le seul à faire ça. Parce qu'on peut être très différenciant pas juste sur un produit mais sur une niche spécifique. Par exemple, si tu vises les cyclistes, peut-être qu'ils ont des besoins spécifiques. Tu peux avoir une niche qui n'est pas spécialement une tranche d'âge et qui est beaucoup plus intéressante. On l'avait vu dans un épisode avec Mom Water typiquement c'est une niche très spécifique.

F.R : Plus généralement moi ça me fait penser au terme alignement. Je pense que la clé finalement c'est qu'il y a un alignement entre l'image que tu veux que tu veux faire ressortir de toi et de ton produit. L'alignement de cette image avec le produit, c'est à dire si t'as une bouteille super stylée où chaque détail a compté, alors tant qu'à faire ton produit il faut qu'il soit dans la même lignée, et il faut un alignement avec le prix également. C'est à dire que si tu fais une bouteille moche mais cher ça marche pas, si tu fais un truc cheap mais dans une bouteille magnifique c'est qu'il y a un truc qui cloche donc l'idée c'est au final quoi que tu fasses il faut un alignement de tout ça. Que ce soit aussi bon, que beau, que cher, si ce sont les 3 critères principaux.

L.M : Si on reprend sur les principales attentes d'aujourd'hui, j'ai mentionné la premiumisation, toi tu mentionnes l'alignement ce qui fait totalement sens. Sinon il y a aussi le côté healthy. Typiquement le boom du sans-alcool et le fait de vouloir maîtriser ce qu'on mange et ce qu'on boit, pour moi c'est vraiment une attente majeure de ces dernières années.

F.R : Typiquement si on parle de sans-alcool pour moi aujourd'hui il y a un problème d'alignement. Dans le sens où la bouteille est alignée avec le prix mais le prix n'est pas aligné avec le produit. Pour moi il y a une déviation là mais par contre c'est aligné entre en termes de prix et d'esthétique, sur ça ils font le job. Si l'attente des

consommateurs c'est de boire quelque chose de bon et healthy, tu leur donnes un truc bon et dont le prix correspond à la bouteille, t'as gagné.

L.M : Je terminerai par une 4e attente qui est la praticité. On a un peu plus la flemme. Il y a beaucoup de marques qui proposent des trucs assez fous déjà en pré-mix, déjà mélangés, etc., pourquoi ne pas leur faire confiance. Ce n'est pas des pré-mix tel qu'il y a 10 ans, il y a beaucoup de qualité maintenant dans ce qui est proposé. Donc la praticité soit en cocktail RTD, soit directement en canette, avec une praticité de consommation aussi, je trouve que c'est une des grosses attentes d'aujourd'hui.

PARTIE 6

L.M : Maintenant on part sur le vrai sujet de leur étude : « **Diriez-vous que rompre avec les codes traditionnels du packaging permet de répondre aux attentes des consommateurs ? Si oui, est-ce que ça permet d'y répondre totalement ? Si non, pourquoi et quels sont les autres leviers pour y répondre ?** ». Pour cette question on va s'appuyer sur des visuels qu'elles nous ont transmis.

Pour moi de manière très tranchée, « Diriez-vous que rompre avec les codes traditionnels permet de répondre aux attentes ? », non pas forcément. C'est pas parce que tu crées un produit qui rompt avec les codes que ça te permet de mieux vendre ou fitter avec les attentes. Le but c'est de savoir justement quel est ton consommateur et quelles sont ses attentes.

Là on peut voir dans les exemples typiquement Old Nick et Jack Daniel's, on est clairement dans les codes qui ne sont pas rompus, c'est vraiment les codes du Rhum traditionnel ou du Bourbon pour les rockeurs et les bikers. Ils ne rompent pas avec les

codes mais par contre c'est des énormes volumes et ça marche très bien. Finalement, ils répondent aux besoins du consommateur sans rompre les codes.

F.R : En fait, la question est biaisée. La question part du principe que les gens s'attendraient à ce qu'on rompe les codes alors qu'au contraire tu es probablement plus dans une situation où les gens s'attendent à ce que justement les codes ne soient pas rompus. Ils veulent acheter tel type de produit, ils réfléchissent pas, ils s'attendent à tel goût et bam c'est ce qu'ils obtiennent. Dès lors que tu vas dévier peut-être de ça tu vas justement plus répondre à leurs attentes parce que le goût ne sera plus le même que d'habitude, la bouteille, l'étiquette, le logo ont changé et du coup le consommateur ne la trouvera pas aussi facilement dans le rayon. Il y a un petit biais dans la question.

L.M : En même temps quand on avait fait un épisode sur Alcoholic Vodka, avec un storytelling et un packaging et tout qui rompt avec vraiment l'idée préconçue de « on va vendre une vodka élégante ». C'est l'antithèse du Philtre dans l'idée, tu vois le Philtre c'est tout le côté onirique de la vodka, le côté festif, etc. qui correspond parfaitement au côté hédoniste d'un buveur écoresponsable. Donc oui ça correspond avec les codes mais du coup ça ne les rompt pas parce qu'on a bien ciblé le client et on va lui vendre quelque chose qui se rapproche de ses valeurs.

Pour moi la vraie rupture c'est quand on a un choc en voyant un produit en se disant « Mais what jamais j'aurais pensé à ça ! Est-ce que ça va marcher ? Ah ouais ça marche, c'est dingue ! ». Et pour le coup Alcoholic Vodka pour moi c'était une vraie rupture des codes mais plus dans le messaging qui était quand même présent sur le packaging. Le fait de dire « cette vodka elle peut vous tuer, ne la buvez surtout pas », on est dans l'anti-marketing. Je ne sais pas si c'est un succès fulgurant mais en tout cas ça a gagné pas mal de prix, on en a parlé, ça a fait un petit peu de buzz.

F.R : Je vais rester sur mon idée d'alignement parce que au final l'idée c'est que ton produit soit aligné avec l'attente du consommateur que tu vises. Alcoholic Vodka, pour moi cette vodka ne répond à aucune attente, par contre par sa démarche effectivement il y a une rupture et du coup elle va se démarquer et tu vas y prêter attention là où tu n'as prêté attention à aucune autre vodka. Mais tu ne peux pas dire que ça a répondu à tes attentes, ça t'a intéressé mais c'est des attentes que tu ignorais. Comme Steve Jobs qui arrive avec son iPad en 2010, personne n'en voulait, personne n'avait besoin d'un iPad à l'époque, et maintenant il y a plein de gens qui ne vivent pas sans.

L.M : Au final moi je dirais plutôt non à la question ou alors je tournerai la question d'une autre manière. Parce que pour moi rompre les codes traditionnels c'est une tactique marketing qui va te permettre justement de te démarquer et de vendre, après c'est pas n'importe quel prix parce que si tout le monde fait ça alors il n'y a plus de démarcation possible vu que tout le monde fait n'importe quoi.

F.R : La réponse peut être oui si tu t'adresses aux consommateurs dont les attentes c'est d'avoir quelque chose d'inhabituel. Si un consommateur qui rentre chez le caviste et il se dit « j'en ai marre du goût de mon whisky habituel, je veux quelque chose qui dénote » et que t'arrives avec une bouteille jaune fluo et avec un logo en Comic sans MS, alors tu as rompu les codes et ça va peut-être plaire au consommateur.

L.M : Il y a aussi la question de la génération. On parlait tout à l'heure du fait qu'avec l'inflation on avait moins de prise de risque mais je pense aussi par exemple aux boomers ou aux seniors qui connaissent le produit, ils lui font confiance depuis tant d'années, et du coup ils n'ont pas forcément envie de changer. Versus la génération Z qui est complètement excentrique et là on commence à avoir pas mal de boissons solides par exemple, ça c'est une vraie rupture la boisson solide, ça c'est « What ?! », c'est « Pardon ?! J'aurais pensé à ça ! ». Donc c'est aussi une question de génération qui se repose sur les problématiques d'aujourd'hui, sur le climat, sur comment consommer moins etc., mais pour le coup c'est une vraie rupture.

Ce qui est intéressant c'est que tu peux créer une nouvelle catégorie et devenir le leader de ton marché justement avec cette rupture donc pour moi c'est quand t'arrives à rompre avec les codes, t'es peut-être le premier d'une nouvelle catégorie et qui dit ça, dit être dans un environnement d'innovation et potentiellement c'est le jackpot ou c'est complètement l'inverse. Par exemple, sur les spiritueux sans alcool, il y a forcément eu un premier créateur, avec Seedlip notamment, et ça fait un boom au final. Il a créé la catégorie, ça a fait parler de lui et il a été racheté par des gros groupes. En termes de marque pour moi ça reste un succès. Que ce soit bien ou pas j'en sais rien c'est un autre débat.

F.R : Je pense pour revenir à la question, qu'il faut surtout dissocier l'idée de rupture avec attente, parce que par définition il n'y a rupture que si les gens ne s'y attendent pas quelque part, s'il y a un côté inattendu.

L.M : C'est comme les cabines téléphoniques, après on est passé au téléphone à la maison, après au téléphone sans fil à la maison mais qui était énorme, après au smartphone, etc. Donc à chaque fois il y a une rupture mais pour moi cette rupture là c'est vraiment une création de nouvelles catégories.

PARTIE 7

L.M : Prochaine question : « **Parmi ces exemples de packaging lesquels répondent le plus aux attentes des consommateurs et pourquoi ?** ».

Alors Old Nick, c'est clairement en GMS, l'étiquette parle d'elle-même sans être vraiment belle mais pourtant ça reste bien distribué, en tout cas pour moi ça répond aux attentes le Old Nick.

F.R : J'ai envie de dire ça répond aux attentes des gens qui veulent l'acheter finalement. Mais les gens qui veulent acheter du Diplomático, c'est Diplomático qui répond à leurs attentes, les gens qui veulent se payer un truc très spécifique, très rare et bien le Old Nick ne répond pas du tout à leurs attentes pour le coup.

L.M : Encore une fois c'est l'audience qui prime et ensuite on voit ce qu'on peut faire.

F.R : Si on revient à cette idée d'alignement, si Old Nick son objectif c'est d'aller séduire le buveur de rhum ultra pointu à 100€ la bouteille, on va en conclure qu'il a raté sa mission, c'est pas ça les attentes. Tout est relatif.

L.M : Quand tu vois Jack Daniels, c'est là depuis très longtemps, c'est un des sponsors du Hellfest par exemple et on va retrouver les bikers, les rockers, etc., c'est positionné de cette manière-là depuis le début donc ça répond parfaitement aux attentes. Et en même temps ça va attirer d'autres personnes, Jack Daniel's c'est aussi le Whisky/Bourbon le plus cheap que tu peux te permettre quand tu veux un whisky-coca et que t'es étudiant, ou même quand t'es étudiant tu te dis que c'est quand même pas mal de ramener une bouteille de Jack.

F.R : Jack est très fort, même si c'est pas le moins cher, mais d'un point de vue rapport/prix/statut c'est imbattable. Il y a un statut qui est associé à ça.

L.M : Clairement, c'est le Harley de la boisson pour moi typiquement.

F.R : Donc Jack Daniels répond parfaitement aux attentes des gens qui veulent du Jack et quelqu'un qui veut boire un single malt, et bien Jack Daniels n'est pas fait pour lui.

L.M : D'ailleurs ça permet de mentionner qu'ils avaient fait un travail il y a quelques années avec les archétypes de personnalité de Yang le psychanalyste qui travaillait sur les archétypes. Jack Daniel était passé là-dessus et ils avaient passé au crible tous les archétypes de personnalités pour arriver à en sélectionner 3 ou 4 et s'y tenir et du coup à recommuniquer sur leurs réseaux sociaux en fonction de ça donc là clairement on est aussi dans les intentes inconscientes des consommateurs parce qu'il y a tout le délire « quel est ton archétype ? » etc. Donc bullshit ou non ça restait en tout cas une des techniques qu'ils ont utilisées.

Sinon pour Absolut ils ont la bouteille très simple qui parle à tous les âges, c'est intemporel, mais souvent ils ont un petit truc, ils lui mettent un petit blouson quand il fait froid, ils lui mettent des trucs de Noël, ils arrivent à trouver des espèces de gimmicks à cette bouteille.

F.R : C'est très fort Absolut dans le sens où globalement la bouteille on a le sentiment qu'elle a jamais changé alors qu'elle a pas mal évolué, le petit blason avec le fondateur à une époque il était dans l'autre sens, il était un peu stylisé différemment, et c'est très subtil. Mais du coup ils ont des micro-ruptures en permanence mais en même temps il reste accroché à leur image et à leur identité, ce qui fait que le consommateur qui veut de l'Absolut, il a de l'Absolut. Absolut c'est un peu comme Jack Daniels, il y a un rapport prix/statut qui est nickel.

L.M : Un peu toujours dans la tendance. Il y a eu un moment où ils voulaient se remettre en Russie et ça a été mal perçu, peut-être que pour le coup ça n'a pas

répondu aux attentes des consommateurs à ce moment-là. On n'est pas dans le packaging mais voilà.

F.R : Un autre niveau, le Philtre, ça répond sans doute aux attentes des consommateurs du Philtre qui ont pour le coup peut être d'autres intérêts produits, esthétiques et valeur que les consommateurs d'Absolut.

Sinon pour la tequila, pour le coup elles sont assez atypiques ces bouteilles. Moi sur une bouteille de tequila, c'est pas à ça que je pense spontanément pour moi ça c'est des designs en rupture qui vont peut-être représenter une certaines images du Mexique. Il y a un côté cadeau.

L.M : C'est plus une bouteille cadeau mais ça fait pas gage de vraiment de tequila de qualité je trouve. Pour le coup c'est peut-être pas le positionnement d'être premium mais par contre d'être offert parce que original oui. Donc si le but c'est d'être un cadeau pourquoi pas. Après si la cible justement c'est les fans de catch ou de ce genre d'iconographie alors c'est réussi.

F.R : Je pense que pour le coup l'attente d'un consommateur de tequila elle est plus sur une bouteille beaucoup plus simple qui respire plus l'artisanat, moins « bling bling ».

L.M : Par contre pour l'absinthe, globalement j'apprécie vraiment la patte graphique qu'il y a de celle de gauche, il y a un petit rapport à peut-être le fait que boire de l'absinthe a des effets assez prononcés, mais du coup c'est un gimmick graphique que je trouve vraiment très intéressant et pour un renouveau pour rajeunir un petit peu une marque ou avoir des nouveaux codes de ce spiritueux qui est assez ancestral et qui a sûrement vieilli avec son temps je trouve ça, en termes de packaging design, très

intéressant comme étiquetage. Contrairement à celui d'à côté qui est beaucoup plus classique.

F.R : Si c'était moi le consommateur d'Absinthe là, ça ne répondrait pas à mes attentes. Je m'attendrais plus à la Pernod Absinthe.

L.M : Moi en tant que mec curieux et dans le design ça aurait répondu à ma curiosité et j'aurais pu volontiers acheter cette bouteille juste pour son design.

F.R : Une absinthe qui est présentée en rouge, en bleu et tout je me dis qu'il y a moins le côté premium et que c'est plus gadget. Ce n'est pas de l'absinthe pour moi.

PARTIE 8

L.M : On peut finir avec une dernière question très rapidement : « **Le neuromarketing fait-il partie des leviers pour comprendre et répondre aux attentes des consommateurs et dans quelle mesure ?** ».

Alors j'ai envie de dire oui pour ceux qui peuvent se le permettre. Il y a un livre très intéressant de de Martin Lindstrom qui s'appelle Buyology et en gros qui indique que énormément de marques, souvent de luxes, se sont permises d'utiliser les IRM pour pouvoir voir ce qui se passe dans ton cerveau quand on te met des électrodes, puis on on te fait une expérience et puis on essaie de voir quelles zones du cerveau répond et est-ce que ça change ta manière d'être etc. Et ils avaient trouvé qu'il y avait énormément de clichés qui n'étaient absolument pas vrais notamment le « fumer tue » qui n'empêchait pas du tout de vouloir fumer, que quand tu poses des questions pour des sondages les gens répondent des choses qui ne font pas vraiment alors peut-être

qu'ils répondent en fonction de ce qu'ils aimeraient faire, mais au final il y avait vraiment un décalage entre ce qui répondait et au final ce qu'ils pensaient.

Tout ça pour dire que des fois c'est un peu compliqué, on dit de faire des sondages sur tous ses réseaux sociaux pour savoir quel design tu préfères, si on fait ce produit-là est-ce que tu vas aimer... pour demander vraiment aux consommateurs ce qui ce qu'ils souhaitent, et en fait on se rend compte que des fois soit les gens y répondent n'importe quoi juste pour le fun, soit ils répondent un truc qu'ils pensent vraiment être le cas mais en fait il le ferait jamais.

Donc on se rend compte qu'à part tester des prototypes et réitérer à chaque fois il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Faut tester. Il y a tellement de paramètres : faut avoir le talent, faut avoir l'argent, faut avoir le bon timing, comme pour l'exemple de l'iPad. Donc oui c'est très bien si tu as assez d'argent de te faire une petite analyse à ce niveau-là.

Mais pas sûr que toutes les start-up ou même les gros groupes le fassent, il y a tellement de sorties boissons.

F.R : Moi je suis partisan des démarches empiriques. Tu vois ce qui marche, ce qui ne marche pas peu importe ce qu'on te dit. Quand tu vois la diversité de marques, de comment elles sont présentées... Est-ce qu'il y en a une qui a plus raison qu'une autre pas forcément. Tant que tu t'adresses aux bonnes personnes avec le bon produit ça doit fonctionner, avec le bon prix, avec le bon jus. Si tu te fies qu'à des études, les gens ils te diront tous « oui oui moi je moi je privilégie la qualité à la beauté » mais en fait ils vont acheter la bouteille en forme de tête de mort peu importe ce qu'il y a dedans juste parce qu'elle est plus cool. Ou ils vont acheter une marque juste parce qu'elle est plus cool statutairement, même si on leur dit par A plus B qu'elle est moins bonne que celle à côté qui coûte le même prix ou qui est même moins cher.

L.M : Donc il n'y a plus de règles en fait en 2023. Il y a beaucoup trop de produits, beaucoup trop d'envie et ça dépend, est-ce que tu viens de recevoir ton salaire, est-ce que t'es ricrac, est-ce que ça se passe bien dans le monde, est-ce que t'as envie de dépenser ton argent là-dedans... Donc je crois de moins en moins persona type et au fait qu'un consommateur va aimer boire un thé le matin, un café le soir, un spiritueux un jour, une bière sans alcool le lendemain. C'est complexe une personne, ça peut pas être réducteur.

F.R : Si je devais donner un mauvais conseil d'un point de vue business : faites ce qui vous fait kiffer et vous voyez si ça marche.

L.M : C'est un mauvais conseil effectivement, j'aurais pas dit ça.

F.R : Mais en gros si l'alignement est là ça peut marcher.

L.M : Moi je ferais justement coïncider ce qui vous fait kiffer avec ce qui fait kiffer votre audience. C'est là aussi qu'on a l'alignement et c'est comme ça qu'on arrive à quelque chose où tu te lèves tous les jours pour booster ta marque et où t'en es fan. T'es fan que ça apporte à tes fans quelque chose et là t'as un alignement complet et tu réponds à leurs attentes.

F.R : Plus que toute étude qui soit c'est le marketing qui fera le boulot. Les gens qui font des belles choses devraient aller au-delà des belles choses et faire du marketing aussi. Souvent il manque l'un des 2 et t'as de l'autre côté des gens qui font des choses moyennes ou pas terribles mais qui sont très bons à marketing et d'un point de vue business c'est eux qui vont cartonner. Donc finalement faites ce que vous voulez, mettez-y un beau budget marketing et ça marchera.

Conclusion du podcast

L.M : En tout cas, les questions qu'on se pose entre nous et qui viennent d'autres personnes nous font réagir d'une autre manière. Là il y a eu quelques petites questions on n'était pas forcément d'accord mais c'était un très bon épisode au final j'ai kiffé. J'espère que Lysa et Séverine en auront pour leur temps et que ça leur permettra de faire un mémoire sympa et puis n'hésitez pas à nous le transmettre dès qu'il sera disponible.