



Actualité du vin

Acheter/vendre une bouteille de vin en magasin



Par : Vin Social Club
date de publication: mardi 28 Jan 2014



Aujourd'hui tous les producteurs se posent cette question à un million de dollars : qu'est ce qui fait qu'un consommateur achète une bouteille plutôt qu'une autre ? Il est bien plus difficile pour un professionnel du vin de répondre à cette question, lui qui n'achète quasiment que sur dégustation et pour qui le contenant importe peu au final. Tout le monde n'a pas la chance de pouvoir déguster avant d'acheter, rares sont les boutiques qui proposent de goûter le breuvage, certains proposent les conseils en magasin comme les cavistes ou certains supermarchés qui ont mis en place une certaine démarche autour de leur rayon boissons. Trop souvent le consommateur est face à une rangée de bouteilles plus anonymes les unes que les autres. Alors comment choisir un vin ? quel élément sur la bouteille fera qu'il la met dans son panier plutôt que la reposer sur le présentoir?

Quel profil de consommateur ?

L'amateur de vin présente comme tout client une variété de profils assez large, sans commercial dans le rayon, comment cerner ce profil et lui vendre le vin adapté? Le



portrait de l'acheteur de vin en magasin est peut-être plus facile à appréhender, il est certainement possible d'affiner en fonction du lieu d'achat. Il semblerait qu'on puisse en définir trois types : le passionné, l'occasionnel, et le novice. Le passionné se dirigera certainement vers la région qu'il affectionne en fonction de l'occasion, il lira attentivement chaque étiquette et contre-étiquette avant de faire son choix, au bout d'une petite dizaine de bouteilles analysées, il se tournera ,déçu, vers sa propre cave ou son caviste habituel. L'amateur occasionnel passera un temps à admirer ce bel étalage et regardera les prix, une bouteille qui semble jolie, un nom qui lui semble familier, l'étiquette le rassurera et les informations sur la bouteille l'aideront à finaliser son achat. Le novice sera totalement perdu en face de cette abondance de références, attendra un conseil d'un autre consommateur ou prendra la bouteille qu'un autre client plein d'assurance aura pris devant lui si le prix lui convient. Belle analyse de comptoir vous me direz ! mais combien d'entre vous s'y sont retrouvé? Deux choses vont stimuler l'acte d'achat en dehors du prix, l'aspect global de la bouteille et les informations délivrées. Une belle bouteille et une bonne étiquette

Un packaging bien fait attirera très probablement bien plus l'œil qu'une bouteille sans âme. La bouteille doit se démarquer par ses couleurs, son design, la police de texte utilisée, l'image globale qu'elle reflète. Essayer de donner de la cohérence entre le contenant et le contenu. Une fois qu'il a vu ce qu'il y avait dehors il voudra savoir ce qu'il y a dedans et l'étiquette devra répondre à toutes les questions qu'il se pose. Il faut une dose de terroir et d'histoire, une pincée de méthodes, un volume de cépages, un morceau d'arômes, une tranche d'accord met et vin et idéalement une part de conseil. Avec tout ces ingrédients le chaland devrait pouvoir être rassuré et passer à l'acte d'achat. Le fait d'afficher le macaron d'un prix remporté par le vin confortera une certaine population qui aura alors l'assurance d'une certaine exigence de qualité et surtout la reconnaissance d'un public professionnel. Mais attention tout de même, avec la profusion



de prix et récompenses, il est parfois malaisé de s'y retrouver.



Casse-tête pour les producteurs

Le vigneron a tout intérêt à penser à ses bouteilles, ses voies de distribution, sa cibles etc. Seulement cette recherche a un coût non négligeable et souvent aucun budget pour pouvoir se pencher sur cet aspect. Est alors privilégié le liquide, ce qui est certes plus intéressant. Faut-il faire un bon vin qui ne se vend pas ou un moins bon qui se vendra mieux? Le fait de faire un moins bon vin ne coutera certainement pas moins cher au producteur et risque de lui faire perdre encore plus de crédibilité. Comment faire face? Est-ce que les associations locales, les régions peuvent réellement aider? le vigneron est donc obligé de multiplier les apparitions en foires, salons, marchés... pour faire connaître ses produits et tenter de fidéliser une clientèle. Profiter des nouveaux outils de communication digitale offre une visibilité à moindre coût, encore faut-il avoir le temps et les compétences. la filière vin est une de celle qui rapporte le plus à la France, plutôt que de consolider la loi Evin, ne serait-il pas intéressant de relancer la croissance en aidant nos vignerons français dans leur communication?