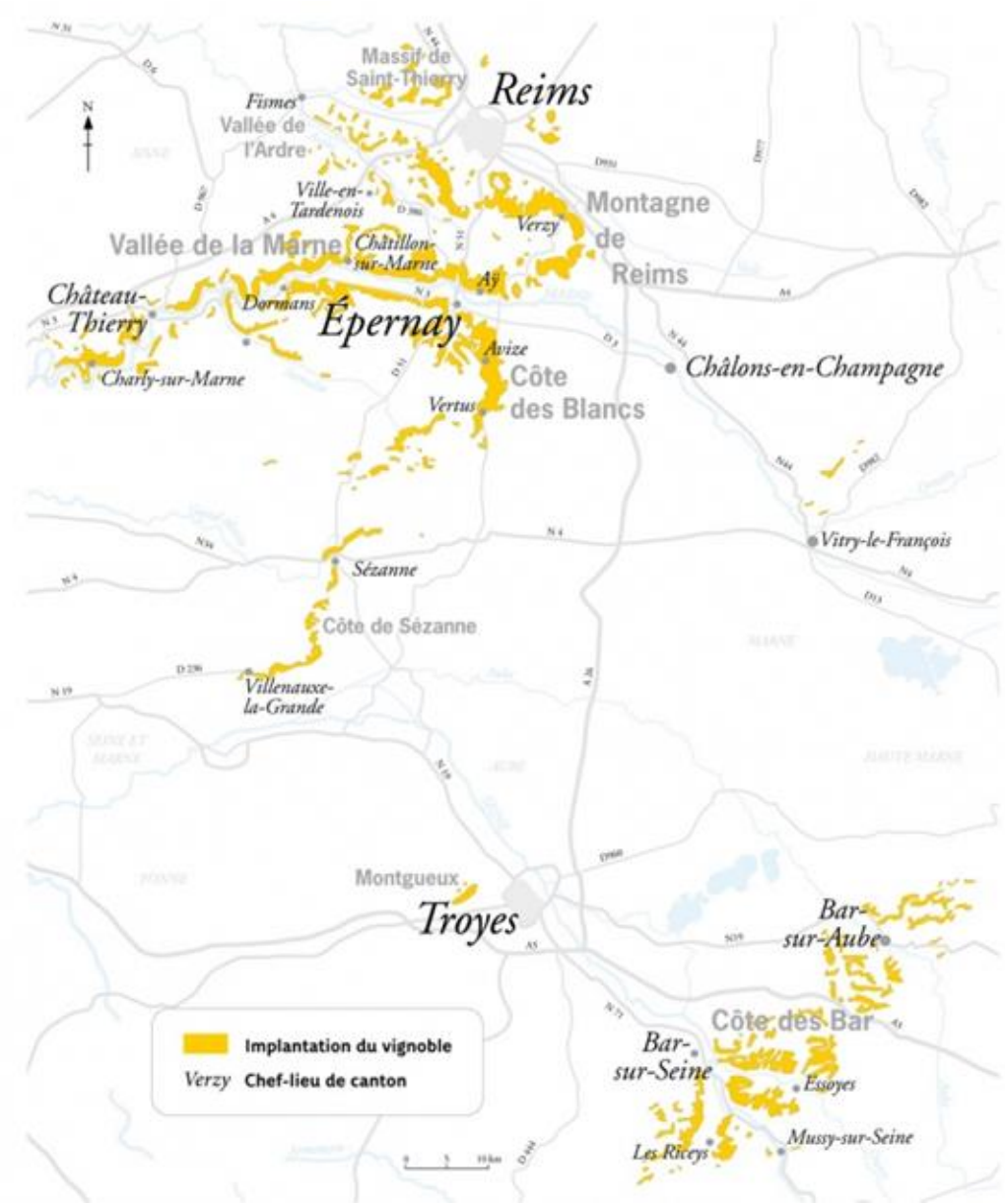
ANNEXES

ANNEXE 1 : CARTE DE LA CHAMPAGNE VITICOLE



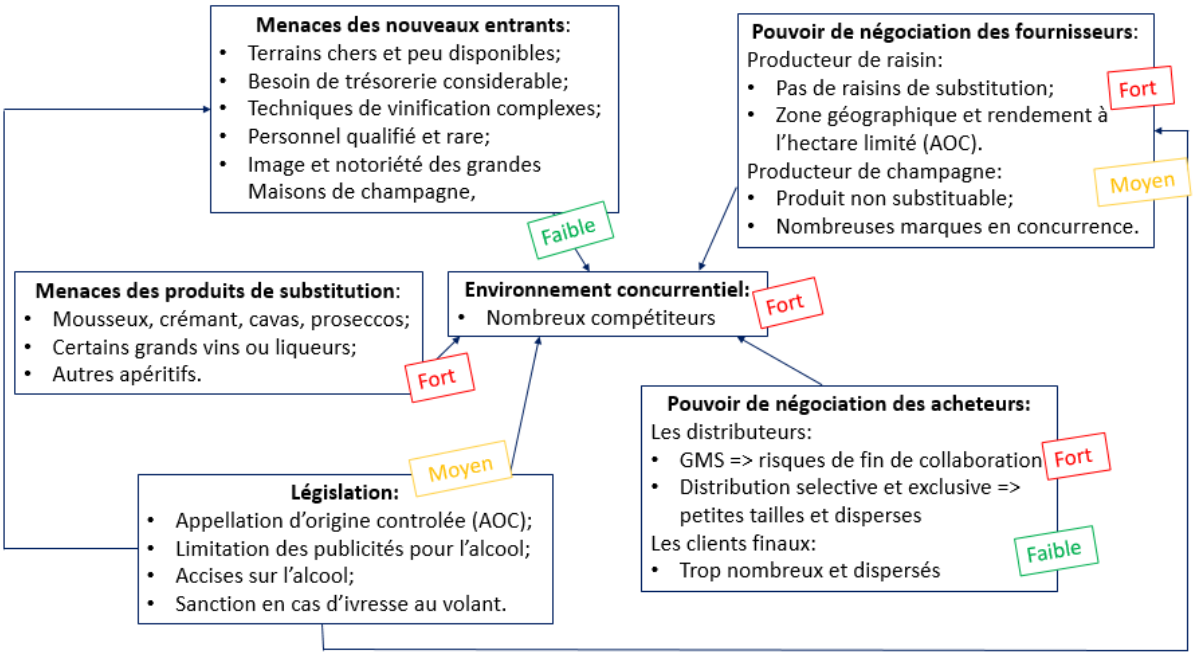
Source : CIVC, 2015

ANNEXE 2 : LES DIFFÉRENTS TYPES DE CHAMPAGNE

Types de champagne	Caractéristiques
Extra Brut (Brut non dosé, brut nature, ultra brut, brut zéro, brut intégrale)	Contient moins de 2gr de sucre résiduel naturel par litre.
Brut	Limité à 15 gr de sucre résiduel par litre.
Sec	Contient grâce à la liqueur d'expédition entre 17 et 35 gr de sucre par litre.
Demi-sec	Contient 33 à 50gr de sucre par litre. Il connait une évolution soutenue
Doux	La quantité de sucre dépasse 50gr par litre.
Brut sans millésime (ou sans année)	Représente 81% de la production totale. Sa qualité est variable.
Blanc de blancs	Produit exclusivement sur base de raisins blanc de Chardonay
Blanc de noirs	Produit exclusivement à partir de pinot noir et/ou meunier.
Rosé	Issus d'un mélange de vin rouge et de vin blanc. Les ventes de champagne rosé sont en croissance quasi continue depuis 10 ans.
Millésimé	Élaboré au cours d'années exceptionnelles et qui doit vieillir entre 3 et 6 ans.
Cuvée de prestige	Champagne unique, remarquable et très cher et provenant d'années exceptionnelles et ayant vieilli très longtemps. Il représente 4,4 % des expéditions en volume et 14,9 % en valeur.

Source : Dominé, 2003 ; CIVC.

ANNEXE 3 : ANALYSE DE PORTER DU MARCHÉ DU CHAMPAGNE



1. Menaces des nouveaux entrants

De nombreuses barrières à l'entrée protègent le marché. Celles-ci sont d'ordre financier, technique et juridique.

Le champagne comporte plusieurs **barrières financières**. Premièrement, afin qu'un vin effervescent soit considéré comme du champagne, il doit obligatoirement être produit sur un territoire bien défini. Or, depuis plusieurs années, peu de terrains sont disponibles à la vente. L'acquisition éventuelle de nouvelles parcelles est donc devenue financièrement prohibitive (Faivre & Montmaur, 2002). Un hectare de terrain de vignobles est ainsi valorisé aux environs d'un million d'euros (de La Chesnais, 2013). Ceci entravant l'accès au marché pour les nouveaux entrants. Seuls les grands groupes sont encore à même de pouvoir acquérir de nouvelles parcelles (Faivre & Montmaur, 2002).

De plus, le secteur du champagne tout comme tout le secteur vinicole en général nécessite des besoins de trésorerie considérables. En effet, le coût de stockage pour le vieillissement du champagne (15 mois pour les non millésimés et trois ans pour les millésimés[1]) reste une contrainte importante et onéreuse (CIVC). Par exemple, la maison Moët & Chandon possède 28 kilomètres de caves sur plusieurs niveaux dans lesquelles sont stockées des millions de bouteilles (Moët & Chandon, s.d.) En cas d'exportation, les coûts de logistique et de commercialisation peuvent rapidement s'accroitre (Declerck, 2005).

Enfin, les coûts de production du champagne sont plus élevés que ceux d'un vin tranquille, car les vendanges sont manuelles et les techniques de vinification exigent davantage de manipulations (Figaro Vin, 2013.

[1] Ce délai légal est dans la réalité souvent bien plus long puisqu'en moyenne, on parle de 2 à 3 ans pour les cuvées non millésimées et 4 à 10 ans pour la plupart des millésimes. (CIVC)

) De plus, le raisin reste une matière première chère et précieuse puisqu'en 2015 son coût se situe entre 5,20 euros et 6.80 euros le kilo, en sachant que pour produire une bouteille de champagne, 1,2 kilo de raisin est nécessaire en moyenne (Lanson, 2015).

Le champagne possède également des **barrières techniques**. La technique de vinification du champagne est une technique complexe qui demande un personnel qualifié et rare. Chaque étape de la production est strictement contrôlée afin de garantir un niveau de qualité (Lanson, 2015). De plus, une capacité de production élevée est souvent indispensable pour que le champagne puisse être commercialisé dans les grandes surfaces (Declerck, 2005).

Enfin, **l'image et la notoriété** des grandes maisons de champagne peuvent également freiner l'entrée de nouveaux concurrents qui auront besoin d'investissements publicitaires importants afin de pénétrer le marché (Faivre, Montmaur, 2002).

2. Menace des produits de substitution

Le champagne est bien plus qu'un vin effervescent de qualité. De fait, il possède également une image de prestige et de célébration. Dès lors, suivant ce que l'on veut substituer comme propriétés du champagne, on va le remplacer par des produits distincts.

En conséquence, si on cherche un vin effervescent et festif, on peut substituer les bulles de champagne par les mousseux, les crémants, les proseccos italiens et enfin les cavas espagnols. Néanmoins, la qualité de ces vins atteint rarement celle du champagne et ils n'ont pas non plus le même prestige que celui-ci. Toutefois, ces vins conservent le côté festif du champagne et bénéficient de plus en plus d'amateurs.

Si le consommateur cherche un produit de luxe et de qualité, il pourra se tourner vers certains grands vins de dégustation ou liqueurs prestigieuses telles que le cognac. Mais ici encore ces produits perdent une caractéristique primordiale du champagne qui est son côté festif.

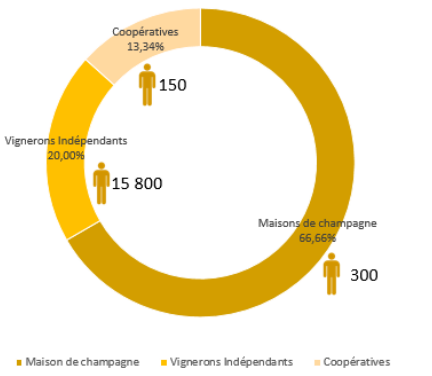
Enfin, de nombreuses autres boissons peuvent se substituer au champagne lors de l'apéritif.

3. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Le marché du champagne est caractérisé par trois types de producteurs à savoir les grandes Maisons de Champagne, les vignerons indépendants et les coopératives. Ces derniers peuvent être à la fois producteurs et fournisseurs de matières premières.

Les **maisons de Champagne** ont pour activité première l'élaboration de grandes marques. On en compte 300 (CIVC, 2015) . Ces maisons sont, pour la plupart, la propriété de grands

Ventes de champagne par type de producteur en 2015



Source: CIVC, 2015

groupes comme LVMH[2] ou Vranken-Pommery Monopole[3]. Deux tiers des ventes de champagne sont produites par ces grandes Maisons et elles représentent à elles seules plus de 71.5 % des exportations dans le monde en 2015. Certaines de ces Maisons existent depuis plusieurs siècles, d'autres sont beaucoup plus récentes. Les Maisons de Champagne peuvent détenir leur propre domaine et acheter une partie des récoltes de raisins chez des vignerons indépendants et/ou des coopératives locales ou encore ne posséder aucune parcelle et s'approvisionner entièrement chez les vignerons. Une vingtaine de Groupes (ou Maisons) réalisent à elles seules plus d'un tiers du chiffre d'affaires du secteur et ont un chiffre d'affaires personnel compris entre 10 et 150 millions d'euros. Une trentaine de petites Maisons réalisent environ 5 % du chiffre d'affaires du secteur et sont caractérisées par un approvisionnement provenant principalement de leur vignoble. Il s'agit pour la plupart des domaines familiaux (Union des maisons de champagne, s.d.).

La deuxième catégorie de producteurs est représentée par les **vignerons indépendants**. On en dénombre plus de 15 800 en Champagne en 2015 (CIVC, 2015). Comme l'indique leur nom, ils sont complètement indépendants puisqu'ils ne sous-traitent aucune de leurs activités que ce soit pour les récoltes, la gestion des terres, mais également la commercialisation de leur champagne. Ils cultivent 2400 hectares soit 7 % du vignoble champenois. À eux seuls, ils comptabilisent 90 % des surfaces en production et représentent 20 % des ventes (Le dictionnaire du vin en ligne ; Lanson, 2015).

La dernière catégorie de producteurs concerne **les coopératives**. Il s'agit d'associations de vignerons qui produisent et commercialisent du vin provenant des récoltes de raisins des adhérents de la coopérative. Les coopératives sont au nombre de 150 et regroupent 14.174 viticulteurs adhérents, l'équivalant de 70% des déclarants de récolte de l'appellation. Ceux-ci représentent 50 % des terres de l'AOC Champagne. Ils possèdent une capacité de stockage de 295 millions de bouteilles (Fédération des Coopératives Vinicoles de la Champagne ; CIVC, 2015). Un cas particulier est le CV - CNF[4], implanté à Chouilly, qui regroupe 84 coopératives et près de 5 000 viticulteurs. Nicolas Feuillatte est devenu, en 25 ans, la première marque de Champagne vendue en France et parmi des cinq premières les plus vendues dans le monde (Le Figaro vin, 2013).

Le pouvoir de négociation des producteurs de raisin est élevé et ceci pour différentes raisons. Premièrement, il n'existe pas de raisins de substitution pour la réalisation de champagne. En effet, des raisins provenant d'autres régions ne peuvent être utilisés. Ensuite, les vignobles champenois sont limités dans une zone géographique bien définie et, enfin, il existe des limitations du rendement à l'hectare dû à l'appellation d'origine contrôlée. Ces règles limitent la production ainsi que le nombre de producteurs, accroissant ainsi le pouvoir de négociation (Declerck, 2005).

Par contre, le pouvoir de négociation des producteurs de champagne est plus faible. En effet, bien que le champagne ait une appellation d'origine contrôlée et que la production soit restreinte, il existe de nombreuses marques de champagne, de ce fait, la concurrence est rude. Effectivement, les acheteurs de champagne sont

2 Qui possède Moët et Chandon, Ruinart, Mercier, Veuve Clicquot et Krug.

3 Qui possède Vranken, Pommery, Heidsieck & C° Monopole, Charles Lafitte et Bissinger & C°.

4 Centre vinicole Champagne Nicolas Feuillatte

confrontés à différents champagnes de qualité plus ou moins similaires dues aux fortes contraintes d'élaboration que connait le produit. Un acheteur peut dès facilement passer d'une marque à une autre.

4. Pouvoir de négociation des acheteurs

Les acheteurs se divisent en deux catégories : les distributeurs et les clients finaux. Nous allons d'abord analyser les distributeurs avant de considérer les clients finaux.

4.1. Les différents distributeurs et leur pouvoir de négociation

La distribution de champagne se fait généralement à travers 5 types de distributeurs/distributions : les **grandes et moyennes surfaces** (GMS), la **vente sur internet**, la **distribution sélective**, la **distribution exclusive** et **la vente directe**. Le choix du réseau de distribution est déterminé essentiellement par les clients que l'on veut atteindre ainsi que par les caractéristiques propres de l'entreprise telle que les moyens dont elle dispose (Lambin & de Moerloose, 2008).

La catégorie des **grandes et moyennes surfaces (GMS)** rassemble les hypers et supermarchés. Ce type de distribution reste un des réseaux les plus importants dans la commercialisation du champagne. C'est de la distribution intensive. En 2013, les GMS représentaient 30 % des bouteilles de champagne vendues en Belgique (CIVC). L'avantage de ce réseau de distribution est de maximiser la disponibilité et l'exposition du produit ainsi que sa marque permettant ainsi d'accroître éventuellement leurs parts de marché (Lambin & de Moerloose, 2008). Toutefois, l'utilisation des GMS peut également présenter des inconvénients. Par exemple, il présente le risque de dilution de contrôle sur la politique de commercialisation du produit, avec comme danger d'impacter négativement l'image de marque du produit. De nombreuses Maisons de champagne et coopératives utilisent cette stratégie telle que Moët et Chandon, Veuve Clicquot, Laurent Perrier, Nicolas Feuillatte, Mumm ou encore Pommery.

La **vente sur internet** est un nouveau réseau de distribution que peuvent utiliser les producteurs de champagne. En 2014, selon une étude de Coméos, 63 % des Belges font des achats en ligne. Au niveau mondial en 2012, la vente de vin en ligne générait 3,4 milliards d'euros. Toutefois, ce type de distribution reste marginal en Belgique puisque seulement 1 % des achats de vins, par des particuliers, se déroulent sur la toile. Ce type de distribution est néanmoins en pleine expansion (Quoistiaux, 2012).

Un troisième réseau de distribution est **la distribution sélective**. Comme son nom l'indique, celle-ci s'obtient lorsque le producteur sélectionne ses distributeurs et donc ses points de vente. La disponibilité du produit sera donc limitée. Le danger ici, serait de ne pas offrir une couverture suffisante du marché (Lambin, de Moerloose, 2008). Les critères de sélection sont nombreux et dépendront de la stratégie de la marque. On entend ici par distributeur sélectif les cafés, restaurants, hôtels et cavistes. Ce type de sélection permettra de garantir l'image marque du champagne.

Le quatrième type de distribution est la **distribution exclusive**. Ici encore le nom est très explicite puisqu'il s'agit de donner à un distributeur l'exclusivité des ventes du produit. Ce type de distribution est fortement utilisé pour les produits de luxe et de haute qualité. Le risque ici est le même que dans la distribution sélective à savoir ne pas avoir une couverture de marché suffisante (Lambin, de Moerloose, 2008).

Enfin, le dernier type est **la vente directe**, c'est-à-dire lorsque le consommateur vient chercher le champagne directement chez le producteur. C'est typiquement le cas des Belges qui n'hésitent pas à se déplacer en Champagne grâce à la proximité.

Les distributeurs peuvent avoir un fort pouvoir de négociation lorsque l'on parle de grandes et moyennes surfaces (GMS). Leur pouvoir provient du fait qu'ils achètent en grande quantité. Dès lors, s'ils décident de ne plus collaborer avec une marque, celle-ci risque de faire face à de gros problèmes financiers. Par contre, les plus petits distributeurs tels que les cavistes, les hôtels indépendants et autres cafés ou restaurants ne possèdent que peu de pouvoir de négociation (Declerck, 2005).

4.2. Les clients finaux et leur pouvoir de négociation

Les clients finaux ne possèdent pas de pouvoir de négociation. Ils sont trop nombreux et trop dispersés. La seule chose qu'ils peuvent faire est de refuser d'acheter le produit (Declerck, 2005).

1. Législation

Il existe de nombreuses contraintes légales telles que, comme nous l'avons déjà mentionné, l'appellation d'origine contrôlée du champagne qui régit nombreux aspects de la production de champagne. De plus, en Belgique, la loi relative à la protection de la santé des consommateurs - en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits (1977) - limite la publicité pour l'alcool. Cette loi existe également dans de nombreux pays tels qu'en France où elle est connue sous le nom de la loi Evin (Celhay & Trinquecoste, 2008). Le prix de l'alcool en Belgique est également augmenté d'une accise pour en diminuer la consommation et ce type de taxe est présent dans de nombreux autres pays (Declerck, 2005). Enfin, une autre mesure indirecte sur la consommation peut être la réduction du seuil d'alcoolémie autorisé en voiture, ce qui diminue la consommation d'apéritifs et donc de champagne hors foyer, étant donné que les sanctions en cas d'ivresse au volant se sont fortement alourdies ces dernières années (Faivre, Montmaur, 2002).

2. Environnement concurrentiel

Le marché du champagne est fortement concurrentiel malgré la présence de nombreuses barrières à l'entrée. Ceci est dû aux nombreux compétiteurs, aux importants coûts fixes et à la maturité du marché. En effet en 2014, rien que sur le marché belge, 590 marques de champagne étaient disponibles à travers les différents réseaux de distribution (Vincent, 2015). Sur le tableau ci-dessous sont repris les groupes et coopératives les plus importants du marché.

ANNEXE 4 : CLASSEMENT DES PRINCIPAUX MARCHÉS EXTÉRIEURS EN 2015

Classement des principaux marchés extérieurs

	Classement 2015	Evolution du rang 2014/2015	Evolution en volume en %	En millions de bouteilles de 75 cl.
1	ROYAUME-UNI	-	4,5%	34,15
2	ETATS-UNIS	-	7,1%	20,51
3	ALLEMAGNE	-	-5,5%	11,91
4	JAPON	-	13,1%	11,80
5	BELGIQUE	-	-5,4%	9,21
6	AUSTRALIE	-	24,3%	8,11
7	ITALIE	-	9,7%	6,36
8	SUISSE	-	-2,5%	5,41
9	ESPAGNE	-	14,3%	3,91
10	SUÈDE	-	12,1%	2,92
11	PAYS-BAS	-	-6,1%	2,27
12	CANADA	+1	11,9%	1,93
13	ÉMIRATS ARABES UNIS	-1	-2,3%	1,90
14	HONG-KONG	-	1,3%	1,68
15	DANEMARK	+4	13,2%	1,36
16	CHINE	-1	-19,3%	1,31
17	SINGAPOUR	+2	-1,1%	1,29
18	AUTRICHE	-1	-5,7%	1,23
19	MEXIQUE	+2	5,9%	1,21
20	RUSSIE	-4	-28,5%	1,10
21	FINLANDE	+1	15,1%	0,99
22	BRÉSIL	-1	-23,1%	0,83
23	NORVÈGE	+2	3,8%	0,77
24	CORÉE DU SUD	+4	22,4%	0,71
25	AFRIQUE DU SUD	-	2,5%	0,70
26	LUXEMBOURG	-	11,3%	0,67
27	NIGÉRIA	-4	-18,8%	0,62
28	PORTUGAL	-1	2,5%	0,60
29	NOUVELLE-ZÉLANDE	+2	33,2%	0,50
30	TAIWAN	-1	15,8%	0,49

Source : CIVC, 2015

ANNEXE 5 : EVOLUTION DES PRINCIPAUX MARCHÉS EXTÉRIEURS

Evolution des principaux marchés extérieurs (Source CIVC)

(en millions de bouteilles)	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Evolution en %
Pays														
Royaume-Uni	21,3	20,4	36,8	36,8	39,0	36,0	30,5	35,5	34,5	32,4	30,8	32,7	34,2	+4,5 %
États-Unis	11,7	19,2	20,7	23,2	21,7	17,2	12,6	16,9	19,4	17,7	17,9	19,2	20,5	+7,1 %
Allemagne	14,2	14,2	11,9	12,3	12,9	11,6	10,9	13,3	14,2	12,6	12,4	12,6	11,9	-5,5 %
Japon	1,5	3,2	5,9	8,0	9,1	8,3	5,1	7,5	8,0	9,1	9,7	10,4	11,8	+13,1 %
Belgique	5,9	7,3	9,4	9,3	10,0	9,9	8,2	8,8	9,6	8,3	9,5	9,7	9,2	-5,4 %
Australie	1,2	1,4	2,3	2,9	3,3	3,6	2,9	3,7	4,9	5,4	6,0	6,5	8,1	+24,3 %
Italie	9,6	8,2	8,8	9,3	10,3	9,4	6,8	7,2	7,6	6,2	5,4	5,8	6,4	+9,7 %
Suisse	8,6	6,5	5,1	5,4	6,0	5,4	4,8	5,4	5,7	5,4	5,1	5,6	5,4	-2,5 %
Autres pays	10,8	23,1	28,8	33,4	38,6	39,8	30,5	36,2	37,4	40,3	40	42,4	43,2	+1,9 %
Total Export	84,8	103,5	129,7	140,6	150,9	141,2	112,3	134,5	141,3	137,4	136,8	144,9	150,7	+4,0 %

Source CIVC

ANNEXE 6 : ORIGINE DU LUXE

Pour mieux comprendre le luxe d'aujourd'hui, il est important de revenir brièvement sur son histoire. À son origine, le luxe était la conséquence visible des stratifications sociales qui à l'époque étaient héréditaires. Les dépenses ostentatoires étaient un impératif pour l'aristocratie afin d'affirmer son rang social face au peuple (Kapferer, Bastien, 2009). Le luxe permettait ainsi d'affirmer son pouvoir et les armoiries, couronnes et autres ornements étaient autant de témoignages de ce besoin (Castarède, 2014). Comme Jean Castarède le dit : « le luxe est véritablement l'apanage de la supériorité. » (2014, p. 19).

C'est au cours du 18e siècle, avec la philosophie des lumières, que les structures sociales ont fortement évoluées pour se transformer telles que nous les connaissons actuellement. Dans ce nouveau monde démocratique, toute personne à la chance de réussir grâce à son travail. La position sociale s'obtient dès lors par le mérite, rendant ainsi les classes sociales moins marquées. Cependant, une chose ne change pas, c'est le besoin insatiable ressenti par l'homme, de trouver sa place parmi ses semblables. Le luxe va permettre de recréer une forme de stratification fictive, mais de manière toutefois plus démocratique (Kapferer, Bastien, 2009). Comme le dit Georges Braque : « Les démocraties ont remplacé le faste par le luxe ». Selon Kapferer et Bastien (2009), le luxe est donc un marqueur social. Sa consommation représente un désir d'appartenance à une classe supérieure à la sienne. Dès lors qu'un produit n'a plus de signification sociale, il cesse d'être perçu comme un produit de luxe. Cette idée peut être illustrée par l'exemple des piscines. Auparavant, considérées comme un luxe, aujourd'hui ce n'est plus le cas si l'on tient compte de la prolifération de celles-ci dans tous les milieux sociaux.

Afin de mieux comprendre le marché du luxe, nous avons joint en annexe un bref état des lieux de celui-ci. (Cfr. Annexe 7.)

ANNEXE 7 : LE MARCHÉ DU LUXE

Bien que le secteur du luxe connaisse une croissance presque sans interruption depuis trente ans (Castarède, 2014), l'année 2015 fut une très mauvaise année avec une augmentation des ventes de seulement 1 à 2 % (Letessier, 2016). Toutefois, le chiffre d'affaires cumulé des 270 principales sociétés et griffes de luxe ont atteint en 2015 un record de 250 milliards d'euros (Letessier, 2016). Si on élargi le marché aux voitures, à l'hôtellerie ainsi qu'au marché de l'art, le marché des produits de luxe est évalué à 1.000 milliards d'euros (Reuters, 2016). Selon Marc-André Kamel associé de Bain & Company : « L*a crise boursière en Chine a refroidi la confiance des consommateurs en Chine et aux États-Unis… Et la baisse significative du pétrole a eu le même effet au Moyen-Orient et en Russie* » (Letessier, 2016).

Les prévisions pour 2016 ne s'annoncent pas meilleures que celles de 2015, au contraire, selon Bain & Company, le marché mondial du luxe devrait connaitre une croissance comprise entre zéro et 1 % à taux de change constant, soit son niveau le plus bas depuis 2008. Il y a différentes raisons qui expliquent le ralentissement du marché du luxe: les attentats de Paris et de Bruxelles qui ont affaibli le tourisme en Europe, le ralentissement de la croissance économique chinoise, la diminution du tourisme chinois à Hong Kong, la chute du tourisme russe ou encore le déclin du marché américain (Reuters, 2016).

Toutefois, un certain nombre d'acteurs du secteur restent optimistes sur le long terme grâce à la croissance continue des consommateurs de produits de luxe (Letessier, 2016). Ce nombre aurait triplé en vingt ans avoisinant les 330 millions de consommateurs en 2014 et devrait atteindre les 400 millions de consommateurs en 2020 (Bain & Company, 2014).

Selon Bernard Arnault, PDG de LVMH : « *Sur les 20 prochaines années, il y en aura 16 bonnes, 2 mauvaises et 2 très mauvaises* » (Letessier, 2016).

1. Le luxe à la française

La France est souveraine dans l'industrie du luxe. De fait, le luxe français est leader mondial tant par son importance que par son rayonnement (Castarède, 2014). Selon une étude, menée par Deloitte, établissant le classement des acteurs du luxe suivant leur chiffre d'affaires sur l'exercice fiscal de 2012, sur 75 entreprises issues de l'industrie du luxe, 11 sont françaises dont trois présentes dans le top 10 (Bouleau, 2014). En France, le chiffre d'affaires fin 2013 de l'industrie atteint les 80 milliards d'euros (Castarède, 2014). Il faut également noter que plus de 40 % des achats de produits de luxe en France s'effectuent lors de voyages touristiques en particulier avec les consommateurs chinois dont 40 % du budget de vacances est consacré au shopping (Bouleau, 2014).

Le secteur du luxe contribue de manière significative à la balance commerciale de la France avec un solde net positif de 20 milliards d'euros. Ceci est dû, en particulier, grâce aux exportations de parfums, vins et spiritueux (Castarède, 2014). En 2014, les marques de luxe françaises représentaient 30 % du marché mondial. Il faut toutefois relativiser ce chiffre puisque trente ans auparavant, elles détenaient 50 % du marché mondial. Néanmoins, la France continue à être dominante dans de nombreux secteurs où elle possède plus de la moitié du marché tel que dans les spiritueux, vins et champagne (Castarède, 2014).

2. Expansion sur les marchés émergents

Le marché mondial du luxe connait un développement extraordinaire avec une expansion dans des pays émergent tels que le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine (communément appelés pays du BRIC) qui viennent s'ajouter aux marchés classiques (Socquet-Clerc Lafont, 2008). Selon une étude menée par Bain & Company :

> « Un acheteur du luxe sur quatre est chinois ; et le marché de la Chine continentale cumulé à Hong Kong est déjà le second marché du luxe, dépassant d'une courte tête le Japon, mais restant loin derrière les États-Unis ». (Cité par Fiorina, 2012, p.3)

Avec son ouverture sur le monde, ses nombreux milliardaires et une classe moyenne en pleine expansion, la Chine est devenue un véritable paradis pour les marques de luxe. Dès 2005-2006, la Chine est devenue le troisième pays consommateur de produits de luxe, d'après une étude réalisée par Goldman Sachs (Socquet-Clerc Lafont, 2008).

Aujourd'hui, elle se place en deuxième position après les Etats-Unis en nombre de millionnaires (670 000) et de milliardaires (115) (Juarez, 2014). Ainsi en 2011, le marché du luxe Chinois était estimé à 13 milliards d'euros. Depuis les années 2000, ce marché bénéficie d'une progression annuelle de 20 à 30 % (Juarez, 2014). En 2012, le premier client mondial du luxe est chinois[5] (Fiorina, 2012), et 68 % de ses achats de produits de luxe s'effectuent à l'étranger (Juarez, 2014). Toutefois, la pérennité de ce marché reste discutable. En effet, les efforts de l'industrie du luxe se réorientent désormais de plus en plus vers d'autres pays émergent tels que le Brésil, la Russie ainsi que l'Inde afin de se préserver contre un risque potentiel de déclin de la demande chinoise. De fait, en 2013, le chiffre d'affaires des produits de luxe en Chine a décliné de 15 %. Ce ralentissement de la croissance peut être premièrement expliqué par la loi anti-corruption mise en place par le nouveau président chinois M. Xi Jinping. L'image du luxe a été grandement entachée par les révélations de corruptions présentes jusqu'au sommet du pouvoir. Il peut également être expliqué par une baisse de la croissance du pays, par la surexposition des marques et par des actions de communication qui ont lassé les clients chinois en recherche d'exclusivité (Fiorina, 2012). Toutefois, le marché chinois offre encore toujours de nombreuses possibilités pour les produits de luxe. Selon l'institut McKinsey, les marques françaises de luxe au Pays de l'Empire du Milieu ont obtenu un

taux de croissance-record entre les années 2010-2014 et le marché chinois possède encore de remarquables perspectives pour les années à venir.(Juarez, 2014).

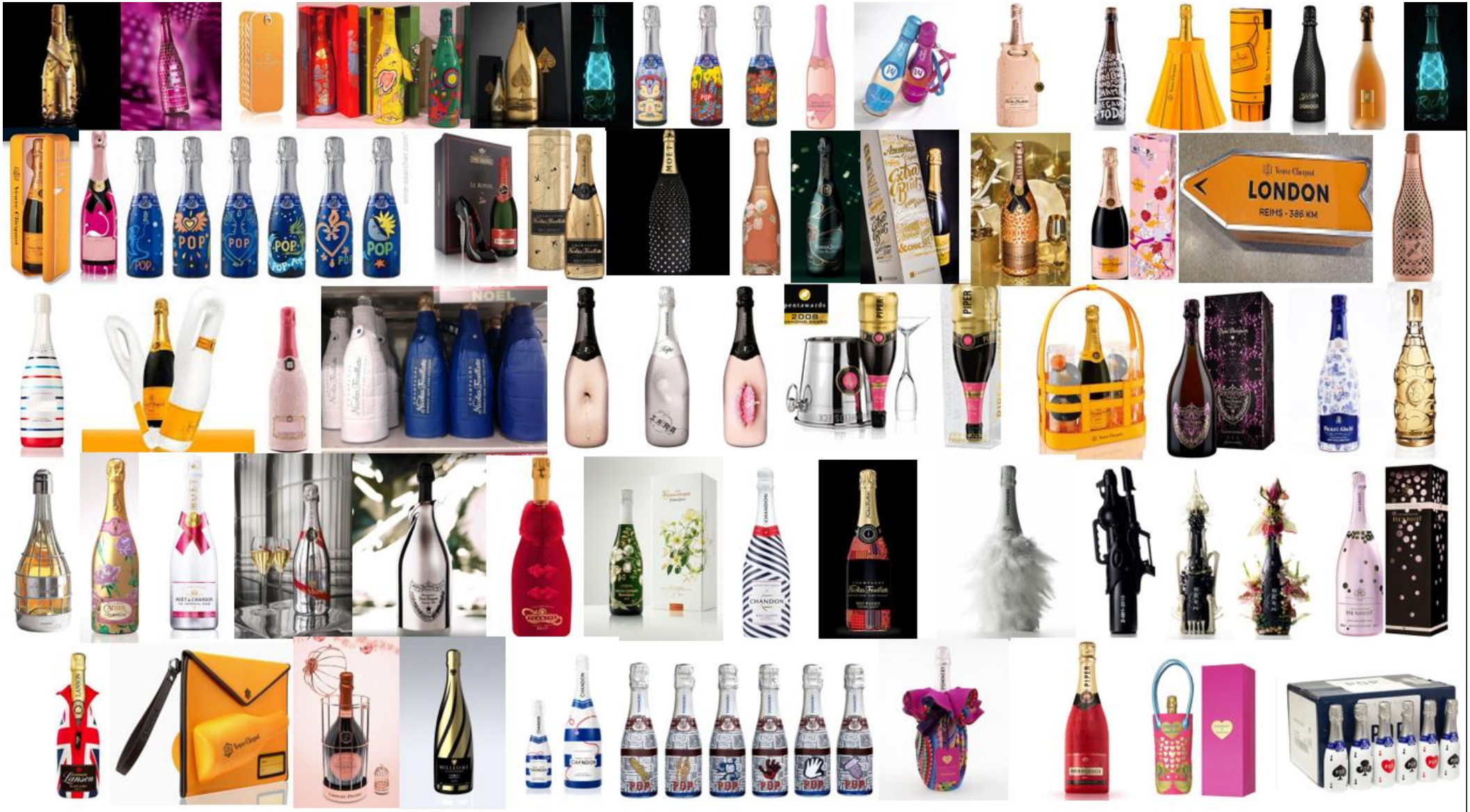
ANNEXE 8 : LA SYMBOLIQUE DES COULEURS

Vert	Le vert est associé aux mots suivants : destin, chance et malchance, fortune, argent, hasard, espérance, nature, écologie, hygiène, santé, fraicheur, jeunesse, transgression, libertinage, liberté, désordre, folie, permission, diable, étrangeté, sorcellerie, acidité, poison, maladie, calme et repos.
Jaune	Couleur de la plénitude, de la luminosité. Le jaune est associé à : la lumière, l'énergie, la chaleur, l'automne, la joie, l'éternité, la prospérité, la richesse, la maladie, la folie (quand il est associé au vert), le mensonge, l'hypocrisie, la trahison, la perfidie, l'exclusion, le bannissement, le déclin, la mélancolie, la jeunesse et les enfants.
Orange	On dit de cette couleur qu'elle est hypnotique et calorifique. Elle revoit à la gloire ainsi que la réussite.
Rouge	C'est une couleur dynamique et brutale. Elle est associée au feu, au sang, à la guerre, à l'enfer, à la virilité, à la passion, à l'amour, au péché, à la colère, au tabou, à la transgression des règles, au danger, à l'interdiction, à la créativité, à la joie, au luxe, à la fête, au prestige et enfin à la matière et au matérialisme. Elle attire le regard et peut avoir différentes connotations suivant ses nuances : o Pourpre : dignité, puissance et richesse ; o Cerise : sensualité ; o Rose : douceur, intimité et romantisme.
Bleu	C'est une couleur féminine ayant une connotation de détente. Il donne une sensation fraicheur et de propreté. Cette couleur est associée à l'infini, au calme, à la tranquillité, à la fidélité, à la neutralité, à l'amour, au romantisme, à la rêverie, à la mélancolie, à la foi, au froid, à la fraicheur, à l'eau, à l'aristocratie ainsi qu'à la rêverie. Le bleu marine peut également être un substitut au noir.
Noir	Est la couleur associée à la mort, à la solitude et la violence, au malheur et la tristesse, à la peur, à la faute, au péché, à la haine, à la malhonnêteté, à mélancolie, à l'austérité, au renoncement, à l'humilité et à l'autorité. Le noir renvoi également à l'élégance, au raffinement et à la modernité.
Blanc	Enfin, le blanc est la couleur de la pureté, de la chasteté, de la virginité et de l'innocence. Cette couleur est également associée à l'hygiène, la propreté, au froid et

	la stérilité. Le blanc renvoie aussi à la simplicité et la discrétion, à la paix, la vieillesse et la sagesse, à l'aristocratie, le divin et l'apprentissage.

(Devismes, 2005 ; Divard & Urien, 2006 cités par Delaby, 2010)

ANNEXE 9 : EXEMPLES DE PACKAGING DE BOUTEILLE DE CHAMPAGNE EN RUPTURE AVEC LES CODES VISUELS TRADITIONNELS



ANNEXE 10 : PROFILE DES CONSOMMATEURS ET NON-CONSOMMATEUR INTÉRROGÉS

	Consommateur 1	Consommateur 2	Consommateur 3	Consommateur 4	Consommateur 5	Consommateur 6	Consommateur 7	Non-consommateur 1
Nom	Céline Michel	Benoit Snickers	Sébastien Dupond	Luc Restreigne	Julien Gossiaux	Jean-Louis Pirottin	Denis Reinier	Sophie Rouffard
Age	34 ans	54 ans	35 ans	55 ans	28 ans	63 ans	29 ans	55 ans
Métier	Directrice d'une ASBL	Fleuriste	Horticulteur	Ingénieur	Aide laborantin et pompier volontaire	Ingénieur civil de construction, Directeur général de Comensia	Copyrighter chez PNV assurance.	Institutrice primaire
Situation familiale	Marié, deux enfants	Concubinage	Marié, deux enfants	Marié, un enfant	Célibataire, pas d'enfants.	Marié, quatre enfants.	Célibataire, pas d'enfants	Marié, trois enfants.
Responsable de l'achat	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Fréquence d'achat	Deux fois par an. Plusieurs caisses. (Environs 30 bouteilles)	3 à 4 fois par an.	Une à deux fois par an. (Environs 24 bouteilles)	Six à sept fois par an. (Environs 24 bouteilles)	Quatre à cinq fois par an.	Entre 24 et 36 bouteilles par an.	Une dizaine de bouteille par an.	/
Type de point de vente	Directement chez le producteur. Rarement chez les cavistes ou dans les supermarchés.	Grande distribution (Colruyt et Delhaize) et exceptionnellement lors d'un déplacement en Champagne.	Directement chez le producteur. Rarement chez les cavistes ou dans les supermarchés.	Directement chez le producteur ou dans des magasins spécialisés. Jamais en grande surface.	Grande surface et plus rarement chez des cavistes.	Grandes surface, négociant et sur place en Champagne.	Grandes surface	/

ANNEXE 11 : PROFILES DES PROFESSIONNELS INTÉRROGÉS

	Professionnel 1 - Comptoir des Vins	Professionnel 2 – Les Vins de Louise	Professionnel 3 – Les Tourninniers	Professionnel 4 – Les Tourinniers	Professionnel 5 - Les Vins Pirard	Professionnel 6 - Delhaize	Professionnel 7 – Halls aux Vins
Nom	Romano Giacone	Benjamin olyff	Vincent Laymarie	Frédérique Lesaffre	Simon Pirard	Monsieur Debroux	Robin Hannon
Age	40 ans	51 ans	58 ans	55 ans	35 ans	37 ans	45 ans
Nombre d'année dans le secteur du vin	Cela fait 6 ans qu'il est caviste. Il a travaillé auparavant 20 ans dans l'hôtellerie. (Toujours dans le monde du vin)	Possède le magasins « Les vins de Louise » depuis 2 ans et demi. Il travaille depuis 20 ans dans le vin. Le magasin est une activité complémentaire.	A repris le magasin en 2010. Sa famille a toujours travaillé dans le vin. Il considère alors qu'il a toujours travaillé dans ce secteur pas intermittence.	Travaille dans le magasin de Vincent Laymarie depuis 5 ans. Elle a une formation de secrétaire de direction et a obtenu un diplôme de management à la Louvain School of Management (IAG).	Caviste depuis 10 ans dans la société familiale qui a été créé par son grand-père. Il a étudié au lycée viticole de Beaune en Bourgogne	Il est rentré chez Delhaize en tant qu'étudiant. Après ses études d'infirmier, Delhaize lui a proposé de travaillé dans le rayon vin. Ça fait 15 ans qu'il y travaille.	Travaille depuis 10 ans au Halls aux Vins. Il a auparavant travaillé dans des brasseries à Bruxelles. C'est en travaillant pour un de ceux-ci qu'il a suivi des cours d'œnologie et qu'il a appris de nombreuses choses sur le monde du vin.
Formation	Oui	Non communiqué.	Pas de formation spécifique, il a appris sur le tas.	Formation d'œnologie pendant 4 ans.	Oui	Formation chez Delhaize. Très poussée à l'époque.	Oui
Fonction	Gérant à Wavre	Gérant	Gérant	Vendeuse	Directeur commercial	Responsable des rayons vins et spiritueux au Delhaize.	Vendeur principal
Type de magasin	Caviste	Caviste	Caviste	Caviste	Caviste	Super marché	Grossiste
Présentation du magasin	Le Comptoir des vins est une petite chaine de magasins familiales, non franchisée, comptant 12 établissements en Belgique. Deux nouveaux magasins devraient voir le jour en 2017. Ils accordent une grande importance aux conseils ainsi qu'au rapport prix-plaisir. Ils proposent des	Les Vins de Louise est un petit magasin, situé à Chaumont-Gistoux. Ils se spécialisent principalement dans les vins de Languedoc, du sud de la France et de la Champagne.	Les Tourinniers est un petit magasin situé à Hamme-Mille. Leur priorité est de sélectionner des produits de producteurs régionaux toujours respectueux de la nature. Ils proposent des conseils	Les Tourinniers est un petit magasin situé à Hamme-Mille. Leur priorité est de sélectionner des produits de producteurs régionaux toujours respectueux de la nature. Ils proposent des conseils	La maison Pirard a été fondé en 1945 par la famille Pirard. Caviste de père en fils depuis trois génération, ils possèdent aujourd'hui quatre magasins en Belgique. Ils aiment mettre en avant le travail artisanal dans	Delhaize a été fondé en 1867 par Jules Delhaize et son frère. Déjà à l'époque, ils vendaient du vin et des liqueurs. Le succès est instantané. Delhaize sera le premier a créé un super marché en	Le Hall aux Vins a été fondé en 2010 par Pierre Coenen. Fort d'une expérience de plus de 20 ans dans l'importation de vins, il a créé un espace de 400 m2 offrant une vaste offre de 500 références en vins et spiritueux. Ils

	produits dans toutes les gammes de prix et dans tous les styles. Des dégustations sont proposées tous les samedis matin.		attentif et personnalisé à leurs clients.	attentif et personnalisé à leurs clients.	leurs magasins. Leur mot d'ordre : une recherche constante de vins authentique. Leurs valeurs sont le respect du terroir, le plaisir de partager et l'humilité.	libre-service en Europe.	dépendent du magasin le « clôt du culot » à Wavre.
Produit vendu	Le magasin propose à peu près 500 références en vin, principalement français mais également des vins du monde. Ils vendent aussi des vins bio, des whiskies, du rhum, et autres liqueurs et alcools forts. Enfin, ils proposent de nombreux champagne et vins pétillants. Au niveau des champagne, ils proposent à la fois des grandes marques tel que « Don Pérignon » et des plus petits producteurs capable de produire des quantités importantes.	Le magasin propose principalement des Vins de Languedoc, du sud de la France et de la Champagne, achetés directement chez les producteurs. Ils proposent également quelques Bordeaux et Bourgognes, achetés en Belgique. En plus des vins et du champagne, Les Vins de Louise propose des alcools, apéritif ainsi que des accessoires de vins. Nous avons également noté la présence de nombreux vins au packaging en rupture avec les codes traditionnels, le plus souvent des alcools et liqueurs.	Ils proposent des vins français et du nouveau monde ainsi que quelque vin bio. Ils vendent également des whisky, rhum et autres spiritueux. Au niveau des champagnes, ils proposent des petites marques comme Boutillez-Vignon, des grands crus comme le champagne Godmé et quelques grandes marques comme Piper-Heidsieck, Bollinger, Taittinger ou encore le champagne Roederer.	Ils proposent des vins français et du nouveau monde ainsi que quelque vin bio. Ils vendent également des whisky, rhum et autres spiritueux. Au niveau des champagnes, ils proposent des petites marques comme Boutillez-Vignon, des grands crus comme le champagne Godmé et quelques grandes marques comme Piper-Heidsieck, Bollinger, Taittinger ou encore le champagne Roederer.	Ils proposent plus de 500 crus français et d'ailleurs. Ils travaillent essentiellement avec des petits propriétaires récoltants. Ils vendent également de nombreux spiritueux. Au niveau du champagne, ils travaillent principalement avec les champagne Philipponat et Alexandre Bonnet appartenant aujourd'hui au groupe financier Boizel Chanoine Champagne.	Ils proposent plus de 600 sortes de vins différentes. A la fois des vins français, des vins bio et des vins du monde. Au niveau des champagnes, ils vendent les grandes marques comme Vranken, Veuve Clicquot, Laurent Perrier, Moët et chandon, Bollinger, Mumm, Perrier-Jouet, etc. Delhaize propose aussi leurs propres marques tel que le champagne Meiter et Louis Delder.	Ils importent eux même tous leurs vins français. Pour les vins étrangers ils font appel à un autre importateur. Ils proposent également une large offre de champagne et mousseux, des liqueurs et d'alcools. Enfin, ils vendent aussi des accessoires pour le vin, des cigares et des produits alimentaires du terroir. Au niveau du champagne, ils aiment bien travailler avec des plus petits producteurs mais ils travaillent également avec des grandes marques car ils ont une demande pour les grandes marques. (Taittinger, Veuve Clicquot, Roederer, Bollinger)

Type de clients	Deux types de clients pour le champagne. Premièrement, le client qui cherche un bon rapport-qualité prix sans se ruiner. Ensuite, le client a la recherche de grande marque.	Seulement pour les particuliers.	Principalement des particuliers et quelques petits revendeurs.	Principalement des particuliers et quelques petits revendeurs.	Principalement des particulier et la restauration, souvent des restaurants étoilés et reconnu.	Les particuliers faisant leurs courses, qui cherchent les prix les plus bas ou les grandes maisons de champagne.	Principalement des particuliers mais aussi des restaurants, des cavistes et traiteurs.

ANNEXE 12 : INTERVIEW DE CELINE MICHEL

Charlotte de Smet : Pourriez-vous vous présenter brièvement, nom, métier, âge, situation familiale ?

Céline Michel : Je m'appelle Céline, je suis directrice d'une ASBL, je suis marié et j'ai deux petits garçons de 3 ans en demi. J'ai 34 ans.

Charlotte de Smet : En général, est-ce vous la personne responsable de l'achat du champagne au sein de votre ménage ?

Céline Michel : Euh, non en général c'est mon mari qui s'en occupe mais voilà on en discute avant mais ce n'est pas moi qui gère... l'approvisionnement. (Rires)

Charlotte de Smet : A quelle fréquence achetez-vous du champagne ?

Céline Michel : Deux fois par an.

Charlotte de Smet : Et dans quel type de point de vente ?

Céline Michel : Généralement on va chez le producteur en Champagne.

Charlotte de Smet : Et donc, jamais dans les supermarchés ou chez les petits cavistes ?

Céline Michel : Extrêmement rare. Je ne dis pas que ce n'est jamais arrivé mais c'est extrêmement rare.

Charlotte de Smet : Achetez-vous parfois des bouteilles de champagne dans le but de l'offrir.

Céline Michel : Oui. Je trouve que c'est toujours sympa à offrir pour certaines occasions plus spéciales.

Charlotte de Smet : Est-ce que dans ce cas-là, vous êtes plus attentive au packaging ?

Céline Michel : Euh, Oui surement.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que dans ce type de situation, un packaging qui casse les codes visuels, qui est en rupture avec les packagings traditionnels est plus facilement accepté ? Donc, quand on l'offre.

Céline Michel : Oui, parce que je pense… en tout cas pour… je fais plus attention au packaging quand je l'offre que quand c'est pour nous parce que voilà ça fait partie de l'emballage et on a envie que ce soit bien présenté quand -on l'offre. Quelque part ça sert presque d'emballage cadeau. Donc oui on fait attention à ce genre de chose.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous avez déjà acheté des bouteilles de champagne dont le packaging était un peu plus spécial, qui sortait de l'ordinaire ?

Céline Michel : Non, pas pour l'instant non.

Charlotte de Smet : Pensez-vous que le packaging d'une bouteille de champagne puisse vous influencer ou vous pousser à l'acheter alors que l'achat n'était pas prévu.

Céline Michel : Oui, je pense bien oui.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à l'acheter. Est-ce qu'il y a des éléments plus précis qui ferait que…

Céline Michel : Bah voilà, je pense au niveau des couleurs, au niveau du style… si euh… voilà si je trouve qu'il est… qu'il correspond à ce que j'aime en général euh… Oui ça pourrait m'inciter à l'acheter alors que ce n'était pas prévu. Oui.

Charlotte de Smet : Quand vous achetez du champagne pour votre propre consommation, du coup, vous faites moins attention ou plus attention au packaging ?

Céline Michel : Non là, je fais plus attention effectivement. Enfin, en général quand j'achète, je connais donc euh c'est vrai que je ne fais pas spécialement attention, c'est plus par habitude. Maintenant euh, si c'est un packaging

qui m'intéresse qui m'attire, c'est vrai que ça sera peut-être l'occasion de tester, de goûter quelque chose de nouveau. Mais en général c'est plus par habitude et je ne fais plus attention euh à l'aspect extérieur.

Charlotte de Smet : Donc, on peut dire que vous achetez des bouteilles avec des packagings différents, plus originaux, quand c'est pour offrir que quand c'est pour votre propre consommation ?

Céline Michel : Oui. Oui, clairement oui.

Charlotte de Smet : Donc je vais vous montrer des bouteilles de champagne qui ont été créées par des artistes.

Céline Michel : Oui.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous avez déjà eu l'occasion de voir ce type de bouteilles de champagne ?

Céline Michel : Non du tout.

Charlotte de Smet : Parmi c'est différentes images, pourriez-vous me dire ce que vous aimez, ce qui vous dérange ? Enfin, est-ce qu'il y a quelque chose qui vous dérange ?

Céline Michel : J'aime bien les couleurs. Je trouve que c'est moderne, je trouve que c'est attrayant d'avoir quelque chose d'un peu plus coloré. Hum… c'est vrai qu'elles sont colorées, c'est quelque chose que j'aime bien donc euh… C'est attrayant, ça attire vraiment le regard.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que euh… qui si un artiste que vous aimez bien créait une bouteille de champagne en collaboration avec une maison de champagne. Donc euh créait le packaging de la bouteille de champagne, est-ce que vous pourriez achetez cette bouteille juste parce que cet artiste….

Céline Michel : Oui, oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Ça pourrait être alors plus un achat impulsif ?

Céline Michel : Oui, oui clairement oui.

Charlotte de Smet : est-ce que dans ce cas-là vous êtes d'accord pour dire que le contenant est plus important que le contenu ?

Céline Michel : C'est vrai que j'aime bien tout ce qui est… J'aime bien ce qui est contenant aussi donc des belles boites. Des choses comme ça. C'est vrai que c'est quelque chose qui m'attire. Donc effectivement… euh… exceptionnellement, je ne dis pas que ça deviendrait régulier mais c'est vrai qu'a l'occasion, c'est vrai que si euh… La bouteille me plait, c'est vrai que je pourrais l'acheter pour le plaisir d'avoir la bouteille. Ça c'est clair.

Charlotte de Smet : Au niveau des bouteilles donc voici quelques bouteilles qui ont été créés dans une optique écologique. Est-ce que vous pensez que casser les codes en introduisant justement cette idée d'écologie rend plus acceptable… Enfin c'est plus acceptable par le consommateur de casser justement les codes ?

Céline Michel : Oui euh… Bah oui par ce que je pense que… Enfin ce qui concerne mes valeurs personnelles, c'est vrai que c'est quelque chose qui me tient à cœur donc moi ça me touche et ça pourrait m'influencer. Et de manière générale, c'est vrai que tout ce qui est écologie, l'empreinte écologique etcetera, c'est quelque chose qui devient de plus en plus important maintenant et dont on parle de plus en plus donc je pense qu'effectivement ça pourrait toucher les personnes de manière plus générale. Oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que du coup on peut casser… enfin peu importe la manière dont on casse les codes de la bouteille de champagne à partir du moment où c'est pour des raisons écologique, c'est acceptable ?

Céline Michel : Oui je pense que oui… Mais ça doit quand même rappeler une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Est-ce que du coup avoir un label d'éco emballage sur le packaging ça pourrait influencer votre décision d'achat.

Céline Michel : Un label d'éco emballage…

Charlotte de Smet : Donc un label qui dirait que le packaging est recyclable…

Céline Michel : Oui je pense, oui. Oui. Oui. Oui. Tout à fait. De plus en plus.

Charlotte de Smet : On va passez à un nouveau thème qui est les nouvelles technologies.

Céline Michel : Oui.

Charlotte de Smet : Donc on peut voir aujourd'hui que de plus en plus les nouvelles technologies sont incorporées dans les packagings en général. Donc on peut mentionner les technologies RFID, les QR codes, les interfaces smartphone et tout ça. Et est-ce que vous pensez que ce type de technologie peut influencer…. Peut-être déclencheur de votre achat ?

Céline Michel : Je pense que si ces technologies peuvent m'apprendre des choses sur le produit directement, oui. Sinon moi personnellement je ne suis pas très technologie. Donc si c'est juste pour une question de marketing, euh sans intérêt je ne pense pas. C'est en ce qui me concerne. Maintenant c'est vrai que tout ce qui est technologie ça fait partie de notre époque maintenant et je pense que ça pourrait toucher des personnes plus jeunes qui sont plus tournées vers ça. Oui ça pourrait toucher plus de personnes, oui.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que ce type de technologie est une réelle plus-value ou c'est plus du gadget ?

Céline Michel : Ça dépend lesquels, si c'est un code à scanner qui nous permet d'avoir plus d'information sur le produit, la effectivement c'est intéressant. Voilà, c'est une information directe sur le produit. Maintenant si c'est quelque chose de plus… oui y a certainement des technologies qui sont plus gadget. Et la moi personnellement ça me touchera moins. Voilà après c'est chacun…

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autre éléments, d'autre paramètres, circonstances, qui feraient que vous accepteriez plus facilement un packaging qui sort des sentiers battus ?

Céline Michel : Non, je n'ai rien qui vient comme ça. Non je pense à rien.

Charlotte de Smet : Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs sont plus attirés par des packagings qui cassent les codes visuels que par les traditionnels ?

Céline Michel : Parce que je pense que maintenant, on essaye de trouver des objets qui nous ressemblent et qui correspondent à nos valeurs, à notre caractère. Je pense que le fait de personnaliser le packaging permet de trouver quelque chose de sois en fait. Donc que ce soit pour sa propre consommation ou pour l'offrir à quelqu'un, on essaye de trouver un objet qui nous corresponde et euh le fait de personnaliser les packagings, ça permet également d'offrir quelque chose qui est propre de nos visions des choses de nos valeurs, de notre caractère, de ce que l'on aime. Hum…. Donc je pense que ça permet d'individualiser le cadeau ou sa propre consommation en tout cas. On s'entoure d'objets qui nous correspondent.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging en rupture s'adresse à une certaine catégorie de la population ou au contraire s'adresse à tout le monde ?

Céline Michel : Le packaging personnalisé ?

Charlotte de Smet : Qui sort de l'ordinaire, qui sort des codes, des sentiers battus ?

Céline Michel : Ça dépend un peu des thèmes qui sont abordés ,si c'est plus technologie voilà… je pense que en fonction des thèmes abordés, ça va peut-être toucher des catégories de gens différents .Maintenant de manière générale, les gens aiment bien sortir des sentiers battus donc je pense que ça peut toucher toutes les catégories de personnes qui aiment… oui enfin d'un autre coté il y a des personnes qui aiment le traditionnel donc euh va peut-être toucher les jeunes comme je disais, maintenant… je pense que… oui je pense que ça peut toucher tout le monde en fonction de ses valeurs, en fonction de ses souhaits, de son caractère…de ce qu'il aime. Oui ça peut à un moment donner… Il y a tellement de variétés de produits et de possibilités je pense que ça peut toucher quelqu'un… enfin ça peut toucher tout le monde à un moment donné.

Charlotte de Smet : Ok, est-ce que vous pensez que ce type de packaging est plus apprécié durant certains périodes de l'année ?

Céline Michel : Euh oui mais je pense que quand je vois les photos ici avec la chaussure, avec le lacet bah c'est plus au moment de la saint... Enfin, moi ça me fait pensez à la Saint Valentin. Ça me fait penser plus à des… enfin en couple. Mais y a d'autre festivités, quand c'est le moment des fêtes, Noel, nouvel an je pense qu'il y a plus de consommation donc euh évidement plus de possibilités d'offrir et de consommer du champagne également.

Charlotte de Smet : Est-ce que ça veut dire que durant ces périodes, vous pourriez plus facilement acheter ce type de packaging qui sorte un peu de l'ordinaire ?

Céline Michel : Oui qui font plus festif aussi, oui je pense. En particulier pour la Saint Valentin ou même pour des anniversaires.

Charlotte de Smet : Pouvez-vous me définir une bouteille de champagne traditionnelle ? Donc décrire un général ce qu'est une bouteille traditionnelle pour vous à travers sa forme, les couleurs, les matériaux….

Céline Michel : C'est toujours du verre de couleur verte assez foncé, y a toujours en général des écritures très sobres, il y a du papier doré sur le dessus de la bouteille, deux étiquettes…et surtout un bouchon de liège et les petites capsules sur le bouchon que certaines personnes collectionnent. Oui ça me fait pensez à ça… ça a peut-être une image poussiéreuse… en tout cas pour moi…euh oui voilà…

Charlotte de Smet : Hum… est-ce que vous pensez qu'il y a des éléments du packaging d'une bouteille de champagne qui ne peuvent pas changer au risque justement de vous détourner de celle-ci ? Ne peuvent pas être cassés ?

Céline Michel : Oui, hum… oui… Je pense que la forme de la bouteille ça c'est vrai que c'est… oui on aurait une bouteille carrée, moi je… je n'irais pas vers cette bouteille-là. Je pense que ça ne ferait plus champagne. Maintenant pour le reste je pense qu'au niveau couleur et cetera on peut faire ce que l'on veut. Que je vois l'image ici, ça me fait toujours pensez à une bouteille de champagne. Donc euh… ça ne me pose pas de problème si la couleur est changée. Maintenant la forme, par contre c'est vrai que… Il faut que ça reste une forme de bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Du coup au niveau du contenant, est-ce que l'on peut envisager d'autre chose qu'une bouteille ?

Céline Michel : Bah…

Charlotte de Smet : Par exemple, des cannettes, des cubis, des tetrapacks…

Céline Michel : Non. Non. Non. Non. Non. Non je trouve que ça perd le coté prestigieux de la bouteille.

Charlotte de Smet : le coté prestigieux de la bouteille ou du champagne ?

Céline Michel : Du champagne. Du champagne

Charlotte de Smet : 9 a veut dire que selon vous le packaging d'une bouteille de champagne doit rester assez luxueux ou doit renvoyer à des codes du luxe ou des codes…

Céline Michel : Oui oui oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que ça veut dire que ces petites bouteilles, les POP… Parce que vous avez dit que vous appréciez mais est-ce que quelque part est-ce que ça renvoie vraiment à un produit de luxe.

Céline Michel : Moi je trouve que oui. Déjà ça a été créé par un artiste donc voilà ça donne déjà un petit côté luxueux et après y a comme même le petit côté… bon là ce n'est pas doré c'est argenté mais je trouve que ça fait toujours un peu plus chic. L'emballage du bouchon a toujours la même forme donc moi ça ne me pose pas de problème qu'elle soit d'une autre couleur…en fait y a vraiment que ça qui change. Donc moi ça ne me pose pas de problème oui. Ça me fait quand même penser au premier abord a du champagne.

Charlotte de Smet : Voici quelques autres exemples de packaging pour montrer quelques autres exemples de packaging qui cassent fortement les codes. Est-ce que vous pourriez me dire ce qui vous dérange ce que vous apprécier, ce que vous n'aimez pas là-dedans ?

Céline Michel : Hum bah ce que je n'aime pas c'est celles avec les armes et celles avec les os… c'est bien ça ?

Charlotte de Smet : Oui c'est ça oui.

Céline Michel : Je trouve ça un petit peu glauque. (Rires) donc voilà je trouve que le champagne ça renvoie à des moments en famille, passé collectivement, enfin c'est des bons moments… Enfin, moi je vois ça. Et je trouve que les armes, les os, là il y a des parties de corps… Voilà moi ça me… Je ne vois pas trop le lien avec le champagne et le côté festif et le côté positif… la connotation positive que ça peut avoir derrière. En plus les armes je trouve que à cette époque de… voilà à cette époque ci avec tout ce qui est terrorisme et cetera ce n'est pas une association qui me… Mais voilà ça renvoie à mes propres valeurs mais euh voilà. Ce n'est pas quelque chose qui me… Je ne trouve pas la cohérence dans cette association-là. Par contre moi j'aime bien celui avec les plumes, j'aime bien celui avec la Joconde et tous ceux qui sont colorés, franchement je trouve, c'est chouette, voilà. Ça dépoussière un peu la bouteille traditionnelle euh… Enfin, Hello Kitty, ça renvoie plus aux enfants et je ne vois pas trop le lien avec le champagne et l'alcool. Donc là c'est vrai que je ne comprends pas même si cela me heurte moins que les armes et parties de corps. Donc voilà.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez du coup qu'il y a des couleurs ou des graphismes qui n'ont pas leur place sur des bouteilles de champagne ?

Céline Michel : Bah oui, tout ce qui est… c'est vrai que les armes, les os et les parties de corps ça fait plus penser à des… ça a des connotations un peu délictueuses… enfin oui, c'est un peu des situations limites ou des personnes pourrait vite partir sur des choses un peu plus… Limites au niveau des mœurs et enfin voilà… Je, je fais des liens qui me sont propres mais voilà je trouve que ça n'a pas ça place avec le champagne. Et, oui je trouve que c'est un petit peu…Enfin je ne vois pas le lien…et je trouve que c'est, euh… c'est plus déplacé sur une bouteille. Donc euh voilà…

Charlotte de Smet : Si j'ai bien compris, on peut casser les codes seulement s'il y a un lien avec le champagne, avec l'esprit de fêtes, avec l'esprit peut être de luxe…

Céline Michel : Oui je vois plus ça.

Charlotte de Smet : De prestige, et cetera.

Céline Michel : Oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Donc il y a quand même un cadre à respecter.

Céline Michel : Oui, parce qu'il faut que ça reste quand même une bouteille de champagne et euh et voilà c'est quand même euh…. C'est quand même un peu prestigieux. Donc voilà il faut que ça reste dans cet esprit-là, oui.

Charlotte de Smet : Hum, est-ce que…. Quelles sont vos attentes en termes d'innovation concernant le packaging de bouteilles de champagne ? Comment on pourrait innover pour euh… pour vous… Qu'est-ce que vous aimeriez bien trouver…

Céline Michel : Euh, je crois que des packagings plus écologiques… A l'heure actuelle, je pense que tout le monde doit faire un effort par rapport à l'écologie et donc c'est certain que des packagings écologiques deviennent nécessaire… Le packaging pourrait aussi intégrer une pièce réfrigérante qui permet à la bouteille de rester fraiche. Ça pourrait être une partie réfrigérante… enfin que l'on pourrait enlever de la bouteille et remettre dans le congèle pour pouvoir utiliser sur d'autres bouteilles. Ça pourrait être un bouchon qui pourrait être réutilisé quand la bouteille n'est pas terminée aussi euh… y a des bouchons en caoutchouc comme ça qui existent, bah ça pourrait être…

Charlotte de Smet : Ça veut dire que le bouchon en caoutchouc comme vous dites, ça serait une composante en plus ce serait déjà sur la bouteille ?

Céline Michel : Ça serait déjà sur la bouteille, mais il serait réutilisable. Maintenant, je ne sais pas si au niveau… Maintenant l'aspect pratique, je ne sais pas…

Charlotte de Smet : Ça ne vous dérangerait pas si du coup on aurait plus le bruit caractéristique des bouteilles de champagne quand on les ouvre ?

Céline Michel : Oui, c'est vrai…

Charlotte de Smet : je ne sais pas, c'est juste une question…

Céline Michel : Si.

Charlotte de Smet : je ne sais pas si c'est un élément important pour vous…

Céline Michel : Si, si. Il faudrait garder le pop en fait. (Rires) ça c'est le côté un peu… mais il faudrait garder le côté bruit parce que c'est vrai que ça fait partie du champagne et de sa consommation.

Charlotte de Smet : Donc pour résumer ce que vous m'avez dit, il y a quand même un certain nombre d'éléments que l'on ne peut pas changer. C'est le verre, c'est une bouteille en verre.

Céline Michel : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Au niveau de la forme…

Céline Michel : La forme quand même oui. Sinon pour moi on ne sait plus que c'est du champagne… Le coté doré ou argenté, je trouve que ça fait quand même partie du coté prestigieux du champagne.

Charlotte de Smet : Mais c'est le côté doré ou argenté ? parce que enfin… sur les images…

Céline Michel : Bah là il est argenté, donc ça ne me dérange pas.

Charlotte de Smet : Mais par exemple ici, la bouteille avec les flamants roses, est-ce que c'est dérangeant ?

Céline Michel : Il y a quand même un côté plus nacré, le coté brillant du… à chaque fois le dessus est plus brillant. C'est ce côté brillant moi qui je trouve qui reste. Oui…. Chaque fois. Donc ça peu importe la couleur il y a un côté quand même plus brillant au-dessus… Sinon oui la forme c'est vraiment important… après les couleurs qui sont utilisées. Moi j'ai bien avoir quelque chose d'un peu plus flachy.

Charlotte de **Smet** : Mais du coup, c'est la forme, c'est la bouteille en verre, le coté nacré, doré et argenté… et hum… le pop du bouchon que l'on ne peut pas changer.

Céline Michel : Oui ça c'est clair. C'est important. Je pense que l'on peut même dire que ça fait partie de l'identité du produit.

Charlotte de Smet : Ok. C'est les seuls éléments traditionnels que l'on ne peut pas toucher ? ou il y en a d'autres ?

Céline Michel : Non à mon sens non…

Charlotte de Smet : Vous m'aviez aussi parler de… que ça doit avoir un lien avec le champagne. Que l'on ne peut pas casser n'importe comment…

Céline Michel : Oui, oui. Moi je trouve oui. Nous voilà je trouve que c'est les éléments principaux, oui, à mon sens.

Charlotte de Smet : Ok. On arrive alors à la fin de l'interview. Je ne sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose à cet entretien. Une autre idée… euh, quelque chose que vous auriez oublié de mentionner ou que l'entretien n'a pas permis d'aborder…

Céline Michel : Non je pense que l'on a tout abordé. (Rires)

Charlotte de Smet : Est-ce que vous auriez changé quelque chose à cet entretien. Rajouter une question ou au contraire en enlever une ?

Céline Michel : Non, non.

Charlotte de Smet : OK, alors il me reste plus qu'à vous remercier vous le temps que vous m'avez accordé.

Céline Michel : C'était avec grand plaisir.

ANNEXE 13 : INTERVIEW DE BENOIT SNICKERS

Charlotte de Smet : Donc la première question que je vais vous poser, c'est de vous présenter brièvement. Nom, âge, métier, situation familiale, etcetera.

Benoit Snickers : Oui Benoit Snickers, je suis fleuriste à Namur. Ma situation familiale : concubin et pas d'enfants. Euh… et j'ai 54 ans.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce qu'en général, c'est vous qui êtes responsable de l'achat du champagne au sein de votre foyer ?

Benoit Snickers : Je dirais que oui.

Charlotte de Smet : Et à quelle fréquence vous achetez du champagne ?

Benoit Snickers : 3 à 4 fois par an.

Charlotte de Smet : Et c'est dans quel type de point de vente en général ?

Benoit Snickers : Colruyt et Delhaize et exceptionnellement lors d'un déplacement en Champagne.

Charlotte de Smet : Et jamais dans des magasins spécialisés ?

Benoit Snickers : Dans les magasins spécialisés… Non, ou très rarement.

Charlotte de Smet : Ok, est ce que vous avez déjà acheté une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?

Benoit Snickers : Oui, j'en achète parfois quand je vais chez des amis ou même dans la famille.

Charlotte de Smet : Est-ce que dans ce type de situation, vous faites plus attention à la bouteille de champagne ?

Benoit Snickers : Non, je pense que je me réfère d'avantage aux conseils du vendeur quel que soit je dirais le packaging de la bouteille. Ce qui compte, c'est son conseil, je pense.

Charlotte de Smet : Hum… ok. Qu'est-ce que vous pensez… Je vais vous montrer quelques types de bouteille de champagne qui cassent un peu les codes. Voilà c'est juste pour vous donner un peu une idée de comment est-ce que l'on peut casser les codes visuels et ma question ça va être : Est-ce que vous pensez que vous acceptez plus facilement qu'on casse de cette manière les codes visuels à partir du moment où c'est pour offrir à quelqu'un ?

Benoit Snickers : Je pense effectivement que le packaging pour offrir à quelqu'un serait une part de ma tentation sûrement mais en second plan me semble-t-il quand même… Si je ne connais pas le champagne, je demanderai d'abord le conseil et puis bon peu importe le… le… le packaging. S'il est un peu fantaisiste, ça peut être sympa.

Charlotte de Smet : Est-ce que ça pourrait être un achat impulsif du coup ou pas du tout ?

Benoit Snickers : Ha non…pas pour moi.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous avez déjà acheté un packaging qui sortait justement un peu de l'ordinaire ?

Benoit Snickers : Qui sortait un peu de l'ordinaire oui, disons… oui, oui. Avec un étui, avec un emballage pour garder la fraicheur qui est peu plus peps comme couleurs ça oui. Mais toujours en gardant une certaine sobriété. Ça certainement.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que vous pourriez acheter ce type de packaging, juste parce que vous le voyez en magasin et que vous avez un coup de cœur ? Pour offrir, pour vous…

Benoit Snickers : Sincèrement comme ça je dirais non… Oui… Non au premier abord se serait non… Encore une fois pas pour le packaging mais par ce que ça ne me tente pas plus que ça tout simplement.

Charlotte de Smet : Du coup quand vous achetez pour votre propre consommation, vous ne faites pas attention au packaging.

Benoit Snickers : Ah oui ça tout à fait.

Charlotte de Smet : Dans ce cas-là c'est vraiment le contenu qui prime.

Benoit Snickers : Oui c'est ça, c'est le contenu qui prime.

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrer des packagings qui ont été créé en collaboration avec des artistes.

Benoit Snickers : Oui.

Charlotte de Smet : Donc ici par exemple, il a été créé avec Louboutin, ce qui explique la chaussure. Celui-là, c'était avec Jean Paul Gautier, celui-là avec Karl Lagerfeld. Et malheureusement les autres, j'ai un trou de mémoire. Mais voilà c'est plus pour vous donner une idée.

Benoit Snickers : Oui

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous pensez de ces packagings qui sont justement créés avec des artistes ?

Benoit Snickers : Oui, oui… Moi j'en aime encore bien certains… Oui bien sûr comme… J'ai bien l'originalité de Louboutin, j'aime bien… Je n'aime pas trop ceux qui sont trop colorés, trop chamarrés. Ça m'interpelle moins. J'aime beaucoup le côté haute couture de Lagerfeld. Ça m'interpelle au premier regard. Au premier abord si je peux donner un choix, je préfère les trois plus personnalisés couture ou en tout cas habillement. Pas parce que c'est des coutures ou habillements mais disons que je les trouve plus élégantes que les trop colorés. A mon avis, à mon goût.

Charlotte de Smet : Vous préférez la sobriété ?

Benoit Snickers : Oui tout à fait la sobriété. Ça correspond mieux au produit me semble-t-il. Au champagne.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que si un artiste, que vous appréciez particulièrement, sort justement une bouteille… Enfin, en collaboration avec une maison de champagne… Vous pourriez l'acheter juste parce que c'est cet artiste-là ?

Benoit Snickers : Oui peut être bien, ça c'est vrai. Peut-être bien. Oui.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous l'achèteriez aussi pour l'offrir à ce moment-là ? Est-ce que ce type de packaging justement.

Benoit Snickers : Alors, s'il… Ça dépendra bien sûr du budget demandé. Soit c'est pour quelqu'un qui m'est très cher et à ce moment-là je ne regarderais peut-être pas à la première dépense. Ou alors c'est vraiment pour me faire un grand… grand plaisir et dire tiens voilà j'ai… que sais-je moi… un Picasso qui serait une affiche Picasso dessus… Ha tiens ça serait bien d'avoir comme collection à ce moment-là.

Charlotte de Smet : Mais si c'était à même niveaux de prix ça…

Benoit Snickers : A même niveau de prix… Bah alors c'est sûr que je prendrais le packaging pour le plaisir de l'œil. Ça c'est sûr.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que ce type de packaging qui porte la signature d'un artiste peut se permettre plus facilement de casser les codes et d'aller plus loin et d'être en même temps plus facilement accepté par le consommateur ? Autrement dit, si vous avez deux packagings qui cassent les codes mais sur lesquels il y en a un qui a une signature d'un artiste. Est-ce que vous apprécierez plus facilement que l'autre.

Benoit Snickers : Non.

Charlotte de Smet : Ça ne changera rien ?

Benoit Snickers : Ça ne changera rien pour moi. Quelque part même si c'est un artiste qui fait le packaging, ça doit rester à mon goût…

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de situation ou un artiste collabore avec une maison de champagne, le contenant devient quelque part plus important que le contenu.

Benoit Snickers : Hum…c'est à dire qu'à partir du moment où on achète la bouteille de champagne juste pour la signature de l'artiste… Oui… Oui alors je suppose que c'est le packaging qui prime sur tout le reste…. Quelque

part à ce moment-là la qualité du champagne passe en second plan puisque ça devient une sorte de… un collector… Donc je ne suis même pas sûr que la personne va vouloir ouvrir la bouteille…. Oui… oui, c'est vrai.

Charlotte de Smet : Ok. Alors je vais vous montrez deux trois packagings dont la particularité est d'être écologique. Ici la marque n'a pas vraiment d'importance mais bon on peut voir que le packaging qui entoure la bouteille a été réalisé en amidon de pomme de terre et le deuxième a été réalisé avec les restes de raisins. Donc ma question ici c'est de savoir… Est-ce que vous pensez que quand on casse les codes pour… en amenant justement cette composante écologique c'est plus facilement apprécié, plus facilement accepté par le consommateur ?

Benoit Snickers : Personnellement, oui je serais peut-être bien plus tenté par le coté écologique de cet emballage là si j'ai bien compris.

Charlotte de Smet : Tout les deux oui. Celui-là c'est en amidon de pomme de terre

Benoit Snickers : Ah oui, oui c'est juste. Alors effectivement me tenter davantage parce que bon je trouve qu'il faut faire un petit geste et en plus c'est sympa comme présentation. Si la présentation ne me plaisait pas je ne pense pas que je serais écolo… suffisamment écolo que pour me laisser tenter par ça. Il faut quand même que l'aspect soit attrayant.

Charlotte de Smet : Donc c'est juste un petit plus mais ce n'est pas cela qui prévaut quoi…

Benoit Snickers : C'est un petit plus. Voilà si si... Euh… Si c'est sympa, si la présentation en vaut la peine en vaut la chandelle… si vraiment ce n'était pas attrayant à l'œil alors je n'achèterai pas. Je ne pense pas non.

Charlotte de Smet : Ok, on va passer à un autre sujet qui est les nouvelles technologies. Donc de plus en plus on intègre les nouvelles technologies dans les packagings. Ça peut être le champagne ou ça peut être d'autres produits. C'est par exemple, les technologie RFID, les QR codes, les interfaces smartphones. L'idée c'est euh… que par exemple… je vais donner des idées concrètes, des exemples concrets, c'est les bouteilles de… Enfin, les cannettes de Jupiler, je sais maintenant qu'il y a des petites pastilles qui changent de couleur quand la cannette est fraiche. Un autre exemple plus proche du champagne… plus concret heu je peux montrer la bouteille, c'est celle-ci. Donc c'est une bouteille qui a été lancée dans une boite de nuit à Monaco et le but de cette bouteille… enfin le but… la particularité de cette bouteille plutôt c'est qu'une fois que le bouchon saute, toute les lumières de la boite de nuit sur rassemblés sur une table, toute l'atmosphère change, les musiques changent et tout ça donc ça donne vraiment… ça attire le regard, il y ce côté-là. On pourrait maintenant imaginer les choses un peu plus simples, parce que là on est un peu dans un extrême, dans quelque chose de plus extravagant. Donc un QR code, c'est comme un code barre que l'on peut scanner avec son Gsm et qui nous renvoie à des informations sur le produit, sur le site du producteur, ça peut nous renvoyer à une vidéo, ça peut nous renvoyer à plein d'éléments différents… Donc ça c'est quelques petits exemples, est-ce que vous pensez que ce genre de choses…donc est-ce que ça vous intéresse dans un packaging de champagne et est-ce que ça peut améliorer votre expérience de consommation ?

Benoit Snickers : Moi je pense que ça peut être très intéressant effectivement si ça nous permet de connaitre et comprendre davantage le produit donc ça peut être tout tout bon si le coté information joint la bouteille et d'un autre côté pour amener de la fantaisie de…de… des éclats de la bouteille lors d'une cérémonie ça peut être un anniversaire…ça peut être n'importe quelle occasion mais un petit peu plus festif donc heu… Non ça me plairait bien, j'aime encore bien ce côté extravagant.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que c'est une réelle plus-value pour le produit d'ajouter ce type de technologie ou c'est plus du gadget ?

Benoit Snickers : C'est plus du gadget mais ça pourrait être tentant dans certaines situations de la vie surement… Oui.

Charlotte de Smet : Donc vous seriez près à mettre un prix un peu plus élevé pour ce type de packaging ?

Benoit Snickers : Oui… Oui, certainement… Maintenant je n'achèterai pas ça tous les jours mais pourquoi pas.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging s'adresse exclusivement à une tranche de la population ?

Benoit Snickers : Non je ne pense pas, non. Je pense pas du tout, que du contraire.

Charlotte de Smet : Ok, hum… Donc on a vu que l'environnement, enfin les questions environnementales plutôt, qui pouvaient influencer l'acceptation de packaging plus originaux. On a vu que la situation d'achat pouvait aussi influencer et les nouvelles technologies. Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autre éléments qui pourraient varier le fait que vous appréciez plus un packaging qui casse un peu les codes ? Que ce soit des situations d'achat des moments de l'année, …

Benoit Snickers : Oui, je dirais des moments donnés bien sûr. Des situations de fêtes, ça peut toujours être chouette d'avoir une bouteille hors-série, ça c'est sûr. Maintenant ça dépend toujours des prix bien entendu. Ça c'est quand même un gros… un facteur important. Si c'est pour avoir le même produit dans une bouteille un peu plus extravagante j'hésiterais quand même à deux fois. Parce que bon voilà il y a bien une situation où on se dit tiens voilà, j'offre une bouteille un peu particulière pour euh…une rencontre un moment affecté par… En particulier mais si c'est pour passer une soirée entre amis… je ferai moins attention à la bouteille.

Charlotte de Smet : Ok. Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs préfèrent ce type de bouteille par rapport aux bouteilles plus traditionnelles ?

Benoit Snickers : ça peut être simplement des collectionneurs, ça peut être… au départ ça peut être des collectionneurs qui ont envie de de s'offrir une bouteille différente pour pouvoir faire un… ensemble… ça peut être sympa… Maintenant peut être que ces gens sont séduits par une bouteille plus vive ou par certaine fantaisie. Ce qui moi je suis un peu moins au préalable, sauf moment particulier. (Petits rires)

Charlotte de Smet : Ok. Hum… On va passer au sujet suivant qui est les limites à respecter… Est-ce que vous pensez qu'il y a des éléments…Enfin je vais d'abord vous demander de définir ce qu'est pour vous une bouteille de champagne traditionnelle. Au niveau de la forme qu'elle a, au niveau des couleurs qui sont utilisées, des matériaux utilisés… Voilà pour vous c'est quoi ?

Benoit Snickers : Pour moi c'est un flacon cylindrique en verre légèrement teinté bien sûr… Enfin, bien sûr… pourquoi pas transparent pour le champagne rosé. Avec bien sûr son bouchon en liège en tout cas je suppose que c'est en liège mais ça me semble être en liège. L'emballage classique me convient bien maintenant peut être que je suis conditionné par cet emballage-là par ce que on va dire que l'on a grandi avec cette formule packaging là. Mais dans l'ensemble oui, je reste assez classique et ce flacon reflète assez bien le champagne, le produit, rien que par lui-même.

Charlotte de Smet : Heu, du coup est-ce que vous pensez qu'il y a des éléments de ces bouteilles qui ne peuvent pas être cassé que l'on ne peut pas changer au risque justement d'aller trop loin, d'atteindre un point de non-retour ?

Benoit Snickers : Je dirais que non on peut tout tenter… Et heu… Il est possible que si à un moment donné on fait une présentation plus sexy pourquoi pas, on peut très bien utiliser ce mot-là du flacon de champagne que je me laisserais tenter comme toute personne mais encore une fois il faut que le champagne reste très agréable au palais aussi sinon on en achètera une pas deux voilà…

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez du coup que l'on pourrait changer la forme des bouteilles ? Par exemple, avoir une forme carrée comme les bouteilles d'Amaretto.

Benoit Snickers : Non… c'est vrai là je pense que ça va trop loin… Je n'avais pas pensé à ça…Le champagne doit rester du champagne… Non vraiment là on ne serait même plus ce que l'on a en face de nous… non, non.

Charlotte de Smet : Et au niveau du contenant est-ce que vous pourriez envisager autre chose qu'une bouteille de verre ?

Benoit Snickers : Heu… en tout cas surement pas du plastique, il faut que ça garde une certaine dignité, c'est un produit qui éveille le respect et le… le côté festif donc je ne vois pas ça dans un flacon trop banal…

Charlotte de Smet : Donc pas de canettes, pas de cubi, pas de tétra pack ?

Benoit Snickers : (Rires) Non, surement pas, non, non. Surement pas.

Charlotte de Smet : Ok. Donc, je vais vous remontrer ici différents exemples de packagings. Et je vais vous demander de me dire ce que vous aimez bien, ce qui vous dérange, voilà.

Benoit Snickers : En commençant par ?

Charlotte de Smet : Celui que vous voulez.

Benoit Snickers : Je trouvais très chouette ceux-ci (packagings créés en collaboration avec des artistes), les grands couturiers et cetera. Ils restent plus classiques, ils n'utilisent pas de couleurs trop prononcées. J'aime bien le côté un peu sexy… enfin ce n'est pas vraiment sexy… je trouve ça… un peu subjectif comme bouteille, voilà. Celle-ci j'aime aussi (bouteille en collaboration avec Jean Paul Gauthier) on dirait un peu du croco, c'est juste… c'est juste… enfin peu importe on va dire que c'est du croco. Et j'aime bien parce que ça représente bien le chic du produit… Du champagne.

Charlotte de Smet : Donc ça veut dire que quelque part le packaging doit refléter une image luxueuse ?

Benoit Snickers : Pour moi oui.

Charlotte de Smet : Et par exemple, ces bouteilles Pop, vous ne trouvez pas que ça casse complètement les codes et que ça ne reflète plus ce côté luxueux ? Est-ce que ça reflète toujours le produit ?

Benoit Snickers : Bah personnellement à l'œil non, non. Non ça, ça banalise trop le champagne. Le champagne ça doit rester un produit heu… me semble-t-il gai, enfin je ne dis pas que c'est pas gai mais… mais c'est trop, c'est trop… commun peut être ou en tout cas trop coloré ça ne me plait pas. A l'œil, ça ne me plait pas, je préfère les choses plus sobres et je trouve que ça représente mieux le produit.

Charlotte de Smet : Ok. Que pensez-vous de celle-ci ? Donc c'est une bouteille de champagne Hello Kitty.

Benoit Snickers : Oui. Et bien non je ne suis pas chaud du tout parce que Hello Kitty c'est heu… c'est plus pour enfants donc heu… je trouve que le champagne reste quand même une boisson d'adulte euh... Ça ne se mélange pas à mon goût.

Charlotte de Smet : Et, et heu… Donc ici on a une autre à côté donc c'est euh…, le champagne enfin tout est à l'envers donc euh… la bouteille est à l'envers, le seau est à l'envers, la flute aussi.

Benoit Snickers : Oui.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous pensez de celle-là ?

Benoit Snickers : Et on se sert par où alors ?

Charlotte de Smet : Je pense qu'il faut… il y a une partie ici qui se retire et euh… On sait l'ouvrir.

Benoit Snickers : Ecoutez euh, tout peut se vendre, je n'en sais rien mais je ne l'achèterai pas. Au préalable si c'était pour moi non, ça ne me tente pas spécialement. J'en aurais d'autre sur lesquelles je me… je me retournerai au… au… plus vite, que sur celle-là.

Charlotte de Smet : Et euh… Je vais reprendre maintenant les exemples ici.

Benoit Snickers : Trop agressif à mon goût, je n'aime pas du tout ces …euh… Non ça ne correspond pas au champagne. Le champagne a besoin de quelque chose de plus rond. Le champagne, c'est la fête et ça c'est trop pointu, c'est trop incisif.

Charlotte de Smet : Ok, on va prendre un autre exemple, ici on voit que la bouteille de champagne se trouve dans une sacoche, une enveloppe.

Benoit Snickers : J'imagine que c'est une sacoche iso thermique probablement euh… Non peu importe… ce n'est peut-être pas le but enfin soit. Oui ça me plait encore bien parce que je trouve que ça a une élégance. C'est très et ça reflète encore bien encore une fois le produit champagne.

Charlotte de Smet : Et du coup par exemple celui-ci, ça fait plus enfin…

Benoit Snickers : Ça je ne vois pas… je vois plus ça pour une bière. (Petits rires)

Charlotte de Smet : Oui. Ça veut dire que vous restez assez classique dans les…

Benoit Snickers : Probablement oui.

Charlotte de Smet : Donc si je récapitule, on peut casser par rapport à une bouteille traditionnelle ou on a juste l'étiquette, la bouteille euh très simple mais seulement à partir du moment où les nouveaux éléments restent classe, restent dans cette optique de luxe, et cetera.

Benoit Snickers : Il me semble que j'ai toujours été probablement conditionné avec les années par le fait que le champagne est une boisson de fête et une boisson de moment important dans la vie et je trouve que ça doit garder une certain… une certaine sobriété, un certain chic pour euh… et ça fait partie de l'ensemble.

Charlotte de Smet : OK euh… Est-ce que du coup vous pensez qu'il y a des graphismes ou des couleurs qui n'ont pas leur place sur euh…qui ne doivent pas se trouver sur euh…

Benoit Snickers : Bah qui ne doit pas, enfin je n'ai pas la prétention de dire que…

Charlotte de Smet : C'est votre avis ici qui importe…

Benoit Snickers : Moi personnellement, je trouve qu'il faut rester relativement sobre euh oui… En tout cas mon coup de cœur irait plus vers un ensemble sobre… euh… bon chic, bon genre.

Charlotte de Smet : Donc ici, ça on oublie quoi.

Benoit Snickers : Personnellement, oui. (Rires)

Charlotte de Smet : Et euh, par exemple ce packaging ici avec les flamants roses, pareil vous n'achèteriez pas ?

Benoit Snickers : Non.

Charlotte de Smet : Non même pas pour offrir ?

Benoit Snickers : Non, non sauf si la personne chez qui on est susceptible d'aller aime les choses un petit peu fantastiques, alors peut-être bien qu'exceptionnellement mais pas de prime abord. Non, non. J'irais plutôt vers du plus sobre.

Charlotte de Smet : Ok, une dernière question alors c'est est-ce que vous avez des… Comment pensez-vous que le champagne peut innover en termes de packaging ? Qu'est-ce qui vous ferais plaisir ?

Benoit Snickers : Euh… Ce qui me ferait plaisir pour le champagne. Hormis un habillement de la bouteille qui resterait sobre et élégant, ça pourrait être très agréable. Faire des plus grands volumes peut être ? (Rires)

Charlotte de Smet : (Rires) Ok. Je ne sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose à cet entretien ? Des choses que l'on n'a pas abordées ?

Benoit Snickers : Comme ça de prime abord euh… ça a été pas mal balayé. Non… Je reviendrai quand même à ma première idée, le champagne c'est d'abord le goût et… Pour moi ça doit rester dans une bouteille en verre ou peut être mieux dans du cristal. (Rire)

Charlotte de Smet : Pourquoi pas oui en effet. Mais bon le prix risque vite de grimper alors.

Benoit Snickers : (Rires) Oui, c'est un produit de luxe, hein.

Charlotte de Smet : Ok. Et bien un tout grand merci pour le temps que vous m'avez consacré. J'espère que ça n'a pas été trop pénible.

Benoit Snickers : Non, non du tout.

ANNEXE 14 : INTERVIEW DE SEBASTIEN DUPOND

Charlotte de Smet : Euh, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement nom, métier, âge, situation familiale ?

Sébastien Dupond : Alors donc heu, Sébastien Snickers, marié, 2 enfants, 35 ans, euh...m… horticulteur, donc euh parc et jardin, euh… voilà.

Charlotte de Smet : C'est suffisant (petit rire). Est-ce que vous êtes la personne responsable de l'achat de champagne au sein de votre foyer ?

Sébastien Dupond : Généralement oui.

Charlotte de Smet : ok et à quelle fréquence vous achetez du champagne ?

Sébastien Dupond : Alors on achète euh une à deux fois par an, euh... m… il y a mon beau-frère qui va en Champagne les chercher directement, euh…m... Plus ou moins 24 bouteilles par an.

Charlotte de Smet : Holà (petit rire) et euh... du coup, vous n'achetez jamais dans un supermarché ou chez un caviste ?

Sébastien Dupond : Non très rarement, très rarement oui.

Charlotte de Smet : Ok, euh est-ce que vous avez déjà acheté une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?

Sébastien Dupond : Oui, ça oui.

Charlotte de Smet : Et euh est-ce que dans, dans ce type de situation, vous êtes plus attentif au packaging de la bouteille de champagne ?

Sébastien Dupond : Euh non pas spécialement ? Je regarde plutôt le champagne, ce que je connais et euh... Voilà celui qui me semble euh…enfin... Qui a l'air de m'intéresser en tous cas.

Charlotte de Smet : Ok, euh... est-ce que vous pensez que malgré tout euh... dans ce type de situation vous pouvez être plus réceptif au type de packaging qui sort un peu plus de …, qui sont peut-être un peu plus joli ? un peu plus moderne ?

Sébastien Dupond : Oui, çà je pense, je pense effectivement que çà peut jouer sur le choix, sur la présentation et éventuellement euh, je ne sais pas si c'est des ensembles de coffret avec le verre ou quoi ça peut, çà peut être sympathique.

Charlotte de Smet : Ok euh du coup, vous n'avez jamais acheté je suppose une bouteille de champagne qui sort un peu euh… de l'ordinaire ?

Sébastien Dupond : Euh... non, jusqu'à présent je n'ai jamais... je ne suis jamais tombé sur des bouteilles qui sortaient de l'ordinaire, il me semble. Mais ça pourrait m'arriver.

Charlotte de Smet : Vous pourriez acheter ce type de champagne pour votre propre consommation ?

Sébastien Dupond : Oui, mais vraiment si la bouteille me plait… mais ça resterait vraiment occasionnel.

Charlotte de Smet : Ok, euh... Pensez-vous que si une bouteille sorte de l'ordinaire, a un packaging un peu plus original, cela pourrait vous pousser à un achat impulsif ? Je peux peut-être vous montrer quelques bouteilles qui sortent de l'ordinaire comme cela vous avez peut-être une idée ?

Sébastien Dupond : Oui.

Charlotte de Smet : C'est peut-être plus simple, ça va du euh... Sortir peu de l'ordinaire à beaucoup plus ? Cela casse suivant... Enfin euh suivant la bouteille quoi.

Sébastien Dupond : Oui, effectivement, il y a ici des modèles qui sont sympas, euh ... en tout cas qui sont sympathiques donc çà contribue à l'ambiance et aux cadeaux peut-être mais euh… oui, il y a des ... des beaux petits modèles, des sympas, qui peuvent effectivement influencer.

Charlotte de Smet : Quand vous voyez, je ne sais pas un ...

Sébastien Dupond : Le drapeau anglais, effectivement, je trouve ça c'est déjà super sympa.

Charlotte de Smet : Donc vous pourriez, en voyant cela, avoir envie avoir un achat impulsif parce que pour l'offrir ou votre consommation personnelle.

Sébastien Dupond : Oui tout à fait oui.

Charlotte de Smet : Et est-ce que euh … vous pensez que euh… suivant que vous achetez pour vous ou pour quelqu'un d'autre, vous pouvez faire plus ou moins attention au packaging ?

Sébastien Dupond : Euh... m… jusqu'à présent non, cela ne m'est jamais arrivé, en tout cas.

Charlotte de Smet : C'est le contenu qui compte ?

Sébastien Dupond : oui, oui

Charlotte de Smet : Ok, euh... m... Alors je vais vous d'autres images, on repassera sur celles-là. C'était plus pour illustrer un peu plus mes propos. Alors çà ce sont des packagings de champagne qui ont été effectués par des artistes. Par exemple ici c'est en collaboration avec Louboutin ce qui explique la chaussure.

Sébastien Dupond : mm…m…

Charlotte de Smet : C'est Karl Lagerfeld, euh... je ne me souviens plus des autres... (Petits rires) bon voilà c'est l'idée que s'est créé avec en collaboration avec des artistes et euh… déjà qu'est-ce que vous pensez de ces packagings ?

Sébastien Dupond : Ben euh... les bouteilles, les bouteilles sont sympas effectivement. C'est vrai que les couleurs et tout cela c'est chouette cela donne bien, maintenant euh... moi personnellement concernant le champagne, je ne sais pas si cela a un intérêt, plus important, euh… parce que généralement bon lorsqu'on achète le champagne, on a envie de quelque chose de qualité, qui plait, donc euh... Voilà suivant un petit peu les marques ou ce qui est connu ou ce qu'on aime, je sais que moi en tous les cas, je reste plutôt là-dessus. Maintenant, les bouteilles sont sympas mais je ne…Voilà, il faudrait que le contenu soit, soit de qualité aussi.

Charlotte de Smet : Vous avez l'impression que quand, quand l'on utilise ce type de packaging, on essaie de compenser la qualité de…

Sébastien Dupond : C'est ce qui pourrait en tout ici se ressentir, moi je trouve enfin en tout cas pour certaines choses, c'est l'impression.

Charlotte de Smet : Euh, pensez-vous que s'il y a un artiste que vous appréciez particulièrement et que cet artiste sort une bouteille de champagne, une bouteille de champagne en collaboration avec une maison de champagne est-ce que vous pourriez l'acheter juste parce que cet artiste-là,

Sébastien Dupond : Cela oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Peu importe la marque qui la crée ?

Sébastien Dupond : Si l'artiste me plait, même si le champagne entre guillemets n'est pas exceptionnel, oui peut-être rien que pour le fait de, le fait d'aller heu... Dans ce que lui a créé ou voilà, par principe par rapport à ce que lui a fait, oui peut-être bien oui.

Charlotte de Smet : Et cela devient plus un collector ?

Sébastien Dupond : Voilà oui, tout à fait, exactement, oui c'est vrai.

Charlotte de Smet : Et à ce moment-là c'est le contenant qui prime sur le contenu ?

Sébastien Dupond : Oui voilà, oui exactement.

Charlotte de Smet : Euh… Est-ce que vous pensez que par exemple, par rapport aux images que je vous ai montrées tout à l'heure, est-ce que vous pensez que euh… ces images ici quand l'on casse les codes mais que çà ben qu'enfin çà enfin parce que cela vient d'un artiste qu'on accepte plus facilement que quand on casse les codes mais que cela ne vient pas d'un artiste ?

Sébastien Dupond : Hum... évidemment je crois que la perspective enfin l'idée effectivement est différente si cela vient d'un artiste parce que alors on part sur autre chose comme idée et on a envie éventuellement de peut-être aller heu... d'aller dans quelque chose d'un peu plus fou d'un peu plus euh... spécial donc euh... voilà c'est quand je vois en tout cas ici les bouteilles qui sont ici et qui ont été faites je suppose par des artistes, elles sont sympas, cela donne envie euh... mais je reste quand même sur l'idée de me dire est-ce que heu... le champagne reste bon et de qualité.

Charlotte de Smet : Ok

Sébastien Dupond : Pour le champagne je trouve que c'est que cela doit quand même refléter quelque chose de bien.

Charlotte de Smet : On va partir sur un thème qui est en fait l'écologie et euh je vais vous montrer des bouteilles de champagne, des packagings ici. Bon çà, c'est voilà, c'est la ici, on s'en fout de la marque ce n'est pas important, mais par exemple sur le packaging on a un packaging secondaire qui est sur la bouteille, qui est créé à base d'amidon de pomme de terre et le deuxième ici la boîte est créée à partir de reste de raisins. Est-ce que vous pensez que casser les codes en incorporant cette notion d'écologie passe plus facilement que casser les codes justes pour euh … casser les codes ?

Sébastien Dupond : Je pense que cela peut en tout cas pour euh... Certaines personnes effectivement jouer, je pense. Parce que bon l'écologie c'est quand même euh... important malgré tout à l'heure actuelle, je pense que plus en plus de personnes en prennent conscience et font attention à çà donc euh... je pense en tout cas oui effectivement que cela pourrait jouer sur euh... Sur le choix, oui.

Charlotte de Smet : Et vous cela vous concernerait ou pas ?

Sébastien Dupond : Moi cela… moi je me sentirais concerné en tous les cas, oui, oui tout à fait oui.

Charlotte de Smet : Euh… avant de passer à un autre thème qui est les nouvelles technologies, de plus en plus le packaging justement utilise les nouvelles technologies et l'incorpore dans le packaging du produit, ce n'est pas spécialement par rapport à... Ce n'est pas spécifique aux bouteilles de champagne mais pour plusieurs produits, un exemple par exemple, c'est les canettes de Jupiler, maintenant elles ont des petites pastilles sur le dessus qui nous informent quand euh… qui changent de couleur suivant que la boisson soit fraîche ou pas.

Sébastien Dupond : Hum ...

Charlotte de Smet : C'est ce genre de technologie alors il y a des technologies qui vont un peu plus loin, il y a l'utilisation enfin des technologies RFID, je ne sais pas si vous connaissez ?

Sébastien Dupond : Non.

Charlotte de Smet : Les QR codes ?

Sébastien Dupond : Non.

Charlotte de Smet : Euh ils interfèrent avec une interface smartphone, en fait le QR code enfin je prends cet exemple là car c'est le plus simple, c'est comme un code barre qu'il faut scanner avec son GSM.

Sébastien Dupond : Ah oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Et l'on va soit sur un site internet, qui peut nous renvoyer à des données etcetera…

Sébastien Dupond : Oui, oui

Charlotte de Smet : Et euh... L'idée c'est euh…de... mais je peux donner un autre exemple spécifique par rapport au champagne, il y a une marque de champagne, je peux vous montrer la bouteille, je l'ai ici donc c'est celle-ci

qui a été lancée en fait dans les boîtes de nuit, qui a été lancé dans une boîte de nuit à Monaco et l'idée c'était que quand le bouchon de la bouteille sautait, toutes les lumières de la boîte étaient concentrées sur l'endroit où l'on venait d'ouvrir la bouteille et toute l'ambiance changeait donc cela permettait un peu de m'as-tu vu, il faut bien se concentrer sur les personnes qui venaient d'acheter la bouteille quoi. Bon çà c'est allé un peu loin, il y a des technologies qui sont beaucoup plus euh... Beaucoup plus simples qui permettent d'apporter des trucs on va dire à la vie de tous les jours quoi. L'idée est… J'arrive enfin à la question je suis désolée d'avoir pris autant de temps (petits rires) c'est est-ce que vous pensez que l'utilisation de ce type de technologie pourrait influencer votre achat ? Déclencher votre achat ?

Sébastien Dupond : Moi personnellement non, je ne pense pas, je ne crois pas en tout cas mais ce n'est pas pour cela que je ne trouve pas cela sympa comme idée en tout cas il faut voir pour tout ce qui est boîte de nuit ou ce qui est jeune ou euh… oui effectivement je trouve que l'idée doit vraiment être chouette et agréable et doit sûrement euh… Donner un petit côté fun mais me concernant, je ne partirais pas là-dessus par mon premier choix, peut-être pour la suite ou pour le côté fun peut-être bien. Mais pas dans… Pas dans le but premier de trouver un bon champagne en tout cas.

Charlotte de Smet : Et euh... Est-ce que vous pensez que ce type de packaging c'est euh enfin que l'on utilise la technologie, c'est une plus-value pour le produit ou c'est un peu plus du style du gadget ?

Sébastien Dupond : Non moi je crois plutôt que c'est un gadget maintenant qui se défend mais euh... Oui c'est plus du gadget oui.

Charlotte de Smet : Est-ce vous pensez que ce type de technologie s'adresse plus à des jeunes ou à un certain type de population ou…

Sébastien Dupond : Oui çà touche plus effectivement les jeunes euh... Maintenant cela peut vraiment s'étendre sur tout âge jusqu'à 35, 40 ans encore. Maintenant je pense que pour des personnes un peu plus âgées elles ne vont pas être intéressées par çà et ne vont vraiment pas regarder çà... donc euh... Voilà sauf peut-être vraiment pour euh... Faire plaisir ou je ne sais pas moi à leur beau-fils ou autre qui serait euh… Qui aimerait ce genre de technologie.

Charlotte de Smet : Vous vous ne mettrez pas euh... entre deux champagnes dont un utilise ce type de technologie, vous ne mettrez pas un prix plus élevé pour ce... Vous ne choisiriez pas si le prix est plus élevé ?

Sébastien Dupond : Je ne pense pas, non, je ne pense pas

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que heu… Qu'il y a d'autres éléments, paramètres, circonstances qui font que vous apprécierez d'autant plus qu'un packaging sorte de l'ordinaire, des sentiers battus ?

Sébastien Dupond : D'autres paramètres ?

Charlotte de Smet : On a vu quelque part que le fait d'offrir pour enfin que ce soit pour offrir ou pour soi. Le fait que l'on offre, on a tendance à faire plus attention au packaging ou peut peut-être plus facilement accepter que l'on casse les codes ?

Sébastien Dupond : Oui.

Charlotte de Smet : Euh... Si c'est un point de vue écologique aussi, quelque part on va accepter, avec la technologie peut-être qu'en cassant les codes avec la technologie on va plus facilement accepter. Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres éléments qui font que l'on que l'on accepte enfin s'est difficile à expliquer…

Sébastien Dupond : Si, si qui ferait que l'on partirait plus sur ce genre de produit ?

Charlotte de Smet : Oui.

Sébastien Dupond : Euh...à vrai dire… à vrai dire je pense que tout est déjà résumé ici avec des gadgets en plus, ceux qui sont intéressés par çà vont partir là-dessus sur tout ce qui est un petit peu plus à la page, un peu plus technologique, euh... mais euh... je ne vois pas ce qui pourrait être apporté de plus en termes d'emballage par rapport à quelque chose de traditionnel, je ne vois pas trop.

Charlotte de Smet : Euh... Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs sont plus attirés par ce type de packaging ?

Sébastien Dupond : Cà c'est une question de goût et puis en même temps on aime bien tout ce qui sort de l'ordinaire et du classique donc effectivement je pense que ce sera plus chouette, plus attirant et une belle bouteille ? c'est toujours agréable à voir, à regarder même à collectionner ou... Pour soi personnellement. Je pense que des bouteilles sympathiques c'est toujours plus gai qu'une bouteille classique c'est sûr.

Charlotte de Smet : Et heu… Pensez-vous que ce type de packaging s'adresse seulement à certains, enfin à un groupe de consommateurs ou cela peut s'adresser à tout le monde ?

Sébastien Dupond : Non, je crois que cela peut franchement toucher tout le monde, je pense oui. Que ce soit n'importe quel âge, cela peut plaire, cela peut être amusant donc euh non çà va toucher tout le monde en fait.

Charlotte de Smet : Et vous pensez qu'il a certaines périodes de l'année où on les apprécie d'autant plus ?

Sébastien Dupond : Disons que ça marchera peut-être mieux au moment des fêtes ou pour certaines occasions mais je pense que de toute façon çà doit plaire toute l'année, il n'y a pas vraiment pas de raison. La bouteille est là, elle est ce qu'elle est et euh… donc du coup d'office elle plait. Donc quand on a envie de quelque chose ou bien voilà si la bouteille nous plait, il n'y pas de raison de dire d'attendre de rater une occasion. Mais maintenant je suis sûr qu'effectivement en période de fêtes pour des cadeaux. Ça doit sûrement influencer dans le choix du cadeau, de partir plus là-dessus car déjà la bouteille est sympa.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pourriez décrire ce qu'est pour vous une bouteille de champagne traditionnelle ?

Sébastien Dupond : Au niveau de la forme, des matériaux utilisés, des couleurs utilisées ?

Sébastien Dupond : La bouteille de champagne traditionnelle, c'est une bouteille tout à fait classique en verre, euh… généralement de couleur vert foncé, euh… avec une écriture souvent très sobre et parfois un petit peu « chic » euh... maintenant le champagne euh… le champagne c'est quelque chose de vraiment particulier par rapport aux autres boissons qui reste euh... quelque chose d'agréable à boire qui est souvent quand il est bien frais très rafraichissant, euh... avec un goût, une odeur typique avec euh... oui qui reste euh… qui reste toujours plaisant je trouve à boire par rapport à n'importe quelle autre boisson, laquelle on peut aimer mais auquel on pourrais peut-être se lasser ou je dirais un moment peut-être écœuré de certaine chose. Le champagne, je trouve euh... reste toujours euh... Quelque chose de sobre.

Charlotte de Smet : Ok, euh… Du coup pensez-vous que les éléments du packaging d'une bouteille de champagne traditionnel on ne peut pas changer au risque justement que les consommateurs se détournent.

Sébastien Dupond : Euh... je ne pense pas mais euh… je pense que le champagne reste quand même quelque chose de euh... de typique et de chic, enfin... de chic ce n'est certainement pas le bon terme mais à mon avis on ne peut pas faire tout et n'importe quoi avec n'importe quel champagne cela dépend de ce que l'on propose comme produit.

Charlotte de Smet : Ok, au niveau de la forme, est-ce vous pensez que l'on pourrait avoir des formes carrées ? ou une bouteille ronde ? à partir du moment évidemment où cela ne change pas le goût.

Sébastien Dupond : Oui, c'est ça oui pourquoi pas ? tout à fait.

Charlotte de Smet : Imaginons par exemple les bouteilles d'Amaretto, cela ne vous dérangerait pas que les bouteilles de champagne soient…

Sébastien Dupond : Du tout.

Charlotte de Smet : Ok, au niveau du contenant, est-ce que vous pensez que l'on peut faire autre chose qu'une bouteille en verre ?

Sébastien Dupond : Mmm… mais là je n'en sais trop rien, je pense à mon avis que si l'on veut garder le contenu correct, je pense que le verre reste le meilleur choix en tout cas.

Charlotte de Smet : Est-ce que l'on peut imaginer le mettre en cannette, en cubi, en tétra pack ?

Sébastien Dupond : A mon avis je ne crois pas en cubi en tetra pack ou autre. Je ne pense pas du tout parce que les goûts vont être tout à fait différent quand on voit même qu'une simple bière Jupiler, une Jupiler à la bouteille en verre cela à son goût, une Jupiler en cannette cela est tout à fait différent. On aime ou on n'aime pas mais…

Charlotte de Smet : Et si on imagine justement que cela n'a aucun effet sur le goût ? Donc juste le fait de mettre en…

Sébastien Dupond : Oui euh… Bon ce serait déjà un bon point effectivement que le goût ne change pas mais je pense que ce sera quand même beaucoup moins sympathique et agréable et moins attirant. Je pense en cannette ou en berlingot … (petits rires)

Charlotte de Smet : Et voilà oui… (petits rires) donc au niveau des ...je vais juste ... (Cherche dans ses pages) au niveau de ces packagings. A voilà, est-ce que vous pouvez me dire ce que vous aimez et ce que vous n'aimez pas, ce qui vous dérange ?

Sébastien Dupond : Euh... les… ici je suppose que cela représente un nombril, un nombril personnellement pour une bouteille de champagne, euh… je ne trouve pas cela exceptionnel euh... Là c'est une bouche je suppose ?

Charlotte de Smet : Oui.

Sébastien Dupond : Oui cela ne me plait pas non plus, euh... Maintenant ici la bouteille…

Charlotte de Smet : Oui là en fait, c'est une bouteille qui est à l'envers, il y a le seau qui est à l'envers.

Sébastien Dupond : Oui, cela ne me dérange pas, je trouve cela chouette.

Charlotte de Smet : Mais est-ce que vous l'achetez ?

Sébastien Dupond : En tout cas la bouteille n'est pas déplaisante à première vue, maintenant je ne… voilà il faudrait voir la qualité.

Charlotte de Smet : Cela ne va pas provoquer chez vous un achat impulsif ?

Sébastien Dupond : Ah non pas du tout.

Charlotte de Smet : Ok.

Sébastien Dupond : Maintenant ici la bouteille où il y a les écritures, je la trouve très chouette aussi.

Charlotte de Smet : Et entre les deux, il y a une bouteille Hello Kitty ?

Sébastien Dupond : Oui çà par contre moi, cela manque de sérieux (petits rires) donc voilà. La bouteille bleue ici très sympa.

Charlotte de Smet : C'est une bouteille qui s'illumine dans le noir c'est…

Sébastien Dupond : Ah oui effectivement, çà c'est vraiment chouette pour tout ce qui est discothèque soirée ou autre ou euh... festival cela doit vraiment être euh vraiment chouette, cela doit vraiment être sympa d'avoir çà euh... je passe à la bouteille là on voit un pied ?

Charlotte de Smet : Oui

Sébastien Dupond : je ne vois pas trop le but pour une bouteille de champagne, effectivement.

Charlotte de Smet : Et c'est quoi qui vous dérange là-dedans ? C'est euh...

Sébastien Dupond : Ben je… je ne vois pas le rapport avec le champagne d'abord, voir un pied d'enfant qui est mis dedans, il n'y a pas vraiment de rapport il me semble ? la bouteille liée cela va, je la trouve chouette. Mais bon là encore une fois c'est … est-ce que le champagne en vaut la peine ou pas ? Celle-ci fait plus chic, avec les …avec la bouteille dorée cela ne donne pas mal et en plus je crois qu'il y a un coffret je suppose ou boîte ou quelque chose ?

Charlotte de Smet : Euh… Je pense oui

Sébastien Dupond : Mais bon voilà, ça ça peut être vraiment chouette d'avoir une belle bouteille dans un… dans un…dans une belle boîte ? Dans un beau coffret, cela peut être vraiment joli. Ça donne un petit plus à la bouteille et au cadeau si c'est pour offrir.

Charlotte de Smet : Sur la deuxième page, ici, celles-là vous en pensez quoi ?

Sébastien Dupond : J'aime pas du tout (petits rires), j'aime pas du tout ces bouteilles noires avec des fleurs et l'autre je ne sais çà représente…

Charlotte de Smet : La première je crois que c'est une arme, la deuxième ce sont des os.

Sébastien Dupond : Oui encore moins, non je n'apprécie pas trop ce genre, des armes, je n'apprécie pas euh… Non vraiment je ne vois pas l'intérêt de faire cela, pas pour du champagne en tout cas.

Charlotte de Smet : Et est-ce que quelque part cela veut dire que l'on peut casser les codes visuels des bouteilles mais seulement à partir du moment où l'on reste dans cette idée du luxe, enfin qui renvoie à un produit luxueux enfin...

Sébastien Dupond : Oui, c'est vrai que cela reste un produit de luxe mais aussi je pense que le champagne se défend et enfin en tout cas pour certains, et se défend correctement et le prix en même temps n'est pas un prix excessif mais heu… Bon voilà une bouteille avec une arme, oui non pour moi cela ne ressemble à rien, cela n'a pas… cela n'a pas de sens.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging, enfin peut-être pas ceux-là mais d'autres pourraient vous poussez à l'acheter dans le but de l'offrir à quelqu'un ? Si vous pensez ces personnes aiment bien…

Sébastien Dupond : Non, du tout du tout, moi je n'offrirais pas cela en tout cas pas dans ce genre de bouteille. Ça c'est quelque chose de, aller si je vois celle avec les fleurs là en-dessous, là c'est peut-être déjà un peu plus présentable, cela reste un peu sophistiqué et peu artifice... ça ici je ne...

Charlotte de Smet : C'est une boîte en fait, la bouteille se met dedans.

Sébastien Dupond : Celle-là ce n'est pas mal, celle-là elle donne envie tout de suite, c'est chouette.

Charlotte de Smet : Cela doit quand même rester assez sobre ?

Sébastien Dupond : Oui pour moi oui cela doit rester assez sobre oui. Pour le champagne cela doit rester assez sobre euh... oui ne pas partir dans, dans ...

Charlotte de Smet : Est-ce qu'il y a des couleurs ou des graphismes en général que l'on ne peut pas utiliser ?

Sébastien Dupond : Des couleurs bien ici je vois beaucoup de rose, personnellement je ne trouve pas cela super chouette euh... Les graphismes peut-être pas tout dépend de comment ils sont employés et utilisés et mis en évidence.

Charlotte de Smet : Euh... À mon avis on arrive à la dernière question. Quelles sont vos attentes en termes d'innovation concernant le packaging des bouteilles de champagne ? Comment on pourrait innover aujourd'hui pour euh… Qu'est-ce que vous voulez trouver aujourd'hui dans une bouteille de champagne ?

Sébastien Dupond : Comme modèle de champagne comme soft ?

Charlotte de Smet : Non, non pas au niveau du champagne lui-même ? au niveau du packaging, comment on pourrait innover ?

Sébastien Dupond : Euh... C'est une très bonne question.

Charlotte de Smet : Mais que ce soit au niveau technologique, au niveau écologique, au niveau artistique on a vu, même en général enfin…

Sébastien Dupond : Oui, moi je pense qu'une bouteille de champagne dans un beau coffret ou dans une belle boîte, avec l'un ou l'autre verre euh… Qui pourrait accompagner, je trouve que cela, cela reste quelque chose d'attirant et de sympa.

Charlotte de Smet : Pas pour votre propre consommation, c'est dans le but de l'offrir alors ?

Sébastien Dupond : Dans le but de l'offrir mais même pour ma propre consommation, maintenant c'est sûr je ne vais pas acheter à chaque fois le coffret avec les verres, à un moment donné ce n'est plus nécessaire, mais cela reste toujours euh… Toujours attirant. Même si on ne va pas l'acheter je trouve que cela reste attirant comme produit.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose à cet entretien ? S'il y a des informations que vous auriez oublié de mentionner ou que l'entretien n'a pas permis d'aborder ?

Sébastien Dupond : A première vue je dirais que non.

Charlotte de Smet : Est-ce qu'il y a des questions que vous auriez rajouté à cet entretien ou que vous auriez supprimé ?

Sébastien Dupond : Non… non.

Charlotte de Smet : Merci beaucoup de m'avoir accordé cet entretien.

ANNEXE 15 : INTERVIEW DE LUC RESTEIGNE

Charlotte de Smet : Très bien on va alors passer directement au vif du sujet.

Luc Resteigne : Allons y.

Charlotte de Smet : Donc la première question que je vais vous posez ?c'est de vous présenter brièvement pour que je puisse faire votre profil. Avec nom, métier, âge…

Luc Resteigne : Je m'appelle Luc Resteigne, je suis ingénieur. J'ai 55 ans. J'ai une fille qui s'appelle Julie et je suis marié depuis bientôt 30 ans.

Charlotte de Smet : Ok. A quelle fréquence achetez-vous du champagne, pour quelles occasions et dans quels types de point de vente ?

Luc Resteigne : J'achète du champagne 6 à 7 fois par ans. Les circonstances, et bien il y a les circonstances traditionnelles qui sont bien entendu les fêtes ou ce genre de choses. J'achète aussi du champagne pour le consommer à l'occasion d'un apéritif ou ce genre d'évènement. Il n'y pas vraiment d'évènement spécifique ou je consomme le produit. J'achète où ? Sur place, dans des magasins spécialisés et jamais en grande surface. Ou rarement.

Charlotte de Smet : Achetez-vous parfois une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?

Luc Resteigne : Oui parfois

Charlotte de Smet : Pensez-vous que dans ce type de situation, on fait plus attention au packaging de la bouteille ?

Luc Resteigne : non

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Luc Resteigne : C'est la qualité du produit qui prime quand on veut offrir en cadeau… J'aurai plus tendance à offrir un produit de grande marque.

Charlotte de Smet : Vous ne faites donc jamais attention à l'emballage du produit quelque part.

Luc Resteigne : j'insiste plus sur la marque et la qualité du produit. J'aurais tendance à acheter des Moët et Chandon ou des Ruinart mais c'est un peu plus cher. Mais bon…

Charlotte de Smet : Ok, Pensez-vous malgré tout que dans ce type de situation un packaging qui est un peu plus esthétique ça pourrait vous attirer, quand c'est pour offrir ?

Luc Resteigne : Quand c'est pour offrir, oui c'est un peu plus attirant mais il ne faut pas quelque chose… il ne faut pas non plus déraper dans les prix...

Charlotte de Smet : A partir du moment où on ne grimpe pas dans les prix mais c'est juste au niveau de la présentation, voilà vous avez un champagne que vous aimez bien, de qualité. Est-ce qu'un champagne de qualité, voilà vous avez deux champagnes de même qualité mais un est plus élaboré au niveau du packaging.

Luc Resteigne : Si le prix n'est pas... S'il n'y a pas une trop grosse différence dans le prix, j'aurais tendance à prendre celui qui est le plus élaboré et s'il y a une très grande différence de prix alors pour moi cela ne se justifie pas…

Charlotte de Smet : Est-ce que cela vous est-il déjà arrivé d'acheter un packaging plus original pour une bouteille de champagne ?

Luc Resteigne : Non

Charlotte de Smet : Et pensez-vous malgré tout qu'un packaging qui sort de l'ordinaire pourrait vous couter un achat impulsif que cela soit pour faire un cadeau ou pour votre propre consommation ?

Luc Resteigne : Pour ma propre consommation certainement pas là je vais prendre du champagne qui me semble de bonne qualité donc je vais plutôt insister sur la qualité et pas du tout sur le packaging.

Charlotte de Smet : Mais pour offrir ?

Luc Resteigne : Mais pour offrir, je pourrais effectivement aller vers du packaging mais sans excès de prix puisque pour moi le plus important c'est quand même la qualité du produit.

Charlotte de Smet : Oui, vous préférez mettre de l'argent dans la qualité du produit.

Luc Resteigne : Dans la qualité du produit et pas…

Charlotte de Smet : Donc c'est clair pour vous que lorsque c'est pour votre propre consommation le packaging n'a aucune importance.

Luc Resteigne : Aucune importance.

Charlotte de Smet : Même si voilà on vous dit que telle bouteille est très bonne mais le packaging n'est vraiment pas à votre gout, je ne sais pas, trop simple trop traditionnel vous l'achèteriez quand même ? Dans l'autre sens je veux dire.

Luc Resteigne : Non, je ne crois pas.

Charlotte de Smet : A ce moment le packaging joue quand même un petit rôle mais supplémentaire ?

Luc Resteigne : De nouveau il faut voir la différence de prix que l'on va vous demander pour un packaging un peu spécifique, ce qu'on va vous demander comme différence de prix par rapport à la bouteille traditionnelle.

Charlotte de Smet : Ok, je vais vous montrer des bouteilles de champagne qui ont été créés en collaboration avec des artistes. Donc voici cinq exemples pour vous donner… celui-ci a été créé avec le Louboutin ce qui explique la chaussure, celui-ci a été créé avec Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier et celui-là j'oublie chaque fois les noms des artistes je ne saurais plus vous renseigner. Que pensez-vous déjà de ce type de collaboration avec des artistes ?

Luc Resteigne : Je crois que c'est surtout de la publicité pour ce type de champagne. Non, encore une fois je ne vais pas acheter ce genre de produit. Moi j'insiste sur la qualité du produit, la qualité du champagne. Je ne vais pas être tenté d'acheter et à mon avis ce genre de produit là va être très excessif dans les prix. Moi ce qui m'intéresse, c'est la boisson en elle-même.

Charlotte de Smet : Et si c'était pour offrir ?

Luc Resteigne Non car à mon avis cela va déraper en prix.

Charlotte de Smet : Et cela ne dérapait pas ?

Luc Resteigne : Alors je pourrais l'offrir

Charlotte de Smet : Imaginons maintenant…

Luc Resteigne : Un packaging dont le prix est excessif, je ne le prendrais jamais.

Charlotte de Smet : Ok… Imaginons maintenant qu'on ait une collaboration avec un artiste que vous aimez bien. Cela peut être dans les voitures avec Pinin Farina ou autre enfin un artiste, peu importe. Un artiste que vous appréciez beaucoup qui créerait justement….

Luc Resteigne : Cela je pourrais le faire mais à titre de souvenir, je garderai la bouteille dans mon bureau.

Charlotte de Smet : Donc, vous ne la boirez pas ?

Luc Resteigne : Je la boirai mais je garderai la bouteille.

Charlotte de Smet : A ce moment-là peut-on dire que le contenant devient plus important que le contenu ?

Luc Resteigne : Non, non… le contenu pour moi reste plus important que le contenant.

Charlotte de Smet : Mais dans ce cas la si vous achetez une bouteille de champagne.

Luc Resteigne : Là effectivement… Si par exemple c'est le blason de Ferrari derrière ou Pinin Farina ou autre grand artiste… Là effectivement je, oui… je la garderai comme pièce de collection.

Charlotte de Smet : Cela deviendra un collector.

Luc Resteigne : Oui exactement comme une vielle voiture, comme un vieux meuble, comme un tableau, cela deviendrait un collector...

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que si maintenant votre femme aime bien un artiste particulier et que vous allez dans un magasin, votre femme ou quelqu'un d'autre de votre entourage. Vous allez dans un magasin et vous repérez un champagne qui a été créé en collaboration avec cet artiste, est ce vous pourriez l'acheter spontanément pour cette personne en vous disant tiens cela je pourrais lui offrir…

Luc Resteigne : Oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Ok, est ce que vous pensez que les artistes peuvent se permettent tout en termes de packaging, qu'ils peuvent tout faire parce justement ils ont cette griffe d'artiste. Ils sont en collaboration avec une maison de champagne, est ce qu'ils peuvent vraiment aller dans tous les sens qu'ils veulent ou est ce qu'il y a des limites à respecter ?

Luc Resteigne : Je ne vois pas très bien les limites qu'ils pourraient respecter, c'est de l'art, l'art n'a pas de limite. Maintenant, est-ce que cela va être accepté par le public, est-ce que cela va se vendre c'est une autre question. Mais l'art pour moi n'a pas de limite.

Charlotte de Smet : Cela veut dire qu'à partir du moment où il y a collaboration, la bouteille devient une œuvre d'art ?

Luc Resteigne : Oui

Charlotte de Smet : Ok on va passer à un autre thème qui est le packaging écologique. Donc ici on a deux exemples d'une marque assez connue mais ici le nom de la marque n'a pas d'importance. Mais on a deux packagings créés en 2013 et 2015 si je me souviens bien. Le premier est un packaging secondaire à base d'amidon de pommes de terre et le deuxième c'est un packaging dont la boite en fait, a été créée avec les restes de raisins. Qu'est-ce que vous pensez de cette initiative ?

Luc Resteigne : Cela va dans le sens de l'histoire. On va de plus en plus vers des produits écologiques et durables Mais moi je n'achèterais pas comme collector. De nouveau j'achèterais la bouteille simplement qui pour moi est une bouteille de qualité et je la boirais c'est tout. Ça je ne vais pas collectionner.

Charlotte de Smet : Au-delà de collectionner, est ce que cela pourrait vous inciter à acheter juste dans une optique environnementale ?

Luc Resteigne : Oui, dans une optique environnementale oui. Si le prix ne dépasse pas. Déjà que le champagne est cher et s'il faut payer le double du prix normal pour ce genre de boite ou de décoration, non. Même si c'est un produit durable.

Charlotte de Smet : Mais est-ce que vous pensez que si vous faites face à deux bouteilles, voilà elles ont deux packagings un peu similaires mais dont un est écologique, vous choisiriez celui qui est écologique ?

Luc Resteigne : Oui, plutôt. Cela va dans le sens de l'histoire

Charlotte de Smet : Vous voulez dire quoi cela va dans le sens de l'histoire ?

Luc Resteigne : On va dans cette direction-là.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez du coup je suppose...

Luc Resteigne : Mais la boite a moins d'importance pour moi, c'est toujours le contenu qui est plus important mais clairement si je dois acheter du champagne qui est dans une boite, je prendrai plutôt la boite qui est écologique.

Charlotte de Smet : Ecologique.

Luc Resteigne : Oui.

Charlotte de Smet : Et est-ce quelque part avoir un label Eco emballage sur la bouteille et sur la boite, cela vous inciterait, enfin est ce que cela influencerait votre choix entre deux bouteilles. Une bouteille qui a un éco emballage et l'autre non ?

Luc Resteigne : C'est l'évolution du monde qui… ça va avoir de plus en plus d'importance, je pense que oui. Je crois qu'on va aller dans cette direction-là. Les gens vont prendre conscience effectivement et vont aller plutôt vers ce type d'emballage.

Charlotte de Smet : Ok on va partir sur un autre sujet qui est les nouvelles technologies. De plus en plus ces technologies sont incorporées dans les packagings pas spécialement du vin ou du champagne mais en général. Je peux vous donner des exemples plus précis. Jupiler sort maintenant des canettes avec des pastilles qui indiquent quand la boisson est bien fraiche ou pas, qui changent de couleur suivant la fraicheur de la boisson. On pourrait imaginer que sur les bouteilles de champagne se trouvent des QR codes qui renvoient au site du producteur, qui renvoient à des informations précises. Voilà enfin voilà, est ce que vous pensez que ce type de technologie, cela peut améliorer votre expérience de consommation ?

Luc Resteigne : Si ces technologies visent à maintenir la qualité ou à déterminer la qualité optimale pour boire le champagne. Si par exemple, la température idéale est mentionnée et donc prêt à être consommé…oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que cela ferait…

Luc Resteigne : Donc en d'autres termes, il faut que cela soit pratique.

Charlotte de Smet : Pas…

Luc Resteigne : Pas la technologie pour la technologie.

Charlotte de Smet : Ok. Est que cela pourrait être déclencheur de votre achat justement ? S'il y a un élément technologique justement sur la bouteille ?

Luc Resteigne : Cela dépend du prix. De nouveau est ce que cela va devenir excessif par rapport à la bouteille de champagne. Déjà que la bouteille de champagne est chère, s'il faut encore payer cinq ou dix euros pour avoir un petit peu de technologie qui en plus n'est pas nécessairement efficace. Tout dépend du prix.

Charlotte de Smet : Pensez-vous que ce type de packaging justement qui incorpore les nouvelles technologies s'adresse à certaines personnes seulement ? Ou au contraire cela s'adresse à tout le monde ?

Luc Resteigne : Je pense que cela s'adresse à certaines personnes qui aiment bien la technologie. On l'a fait avec d'autres produits pas nécessairement avec du champagne.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres circonstances qui font que vous apprécieriez plus facilement ce type de packaging. Donc des packagings plus originaux de manière générale ? Pas seulement au niveau technologique.

Luc Resteigne : J'achèterais une bouteille de champagne avec un packaging élaboré uniquement si c'est une pièce qui pourrait devenir collector dans l'avenir. Mais je préfère les artistes. Si je devais acheter du champagne dans un packaging, j'en prendrais un avec artiste.

Charlotte de Smet : Ok pourquoi pensez-vous qu'i y a des gens qui sont plus attirés parce que là je vous ai montré avec des artistes mais il y a aussi d'autres exemples qui n'ont pas spécialement été créé par des artistes. Je vous en montre ici juste quelques-uns à titre indicatif. Pourquoi pensez-vous que certaines personnes préfèrent ce type de packaging qui sort vraiment de l'ordinaire plutôt que des packagings plus traditionnels.

Luc Resteigne : Moi je prendrais la bouteille traditionnelle, je ne vois pas l'intérêt d'avoir un packaging sophistiqué, si ce n'est avec des artistes de nouveau. Cela pourrait à terme être des pièces de collection. Ici à mon avis cela ne le sera jamais.

Charlotte de Smet : Et pourquoi vous ne pensez pas qu'il y a des raisons pour laquelle des gens préfèrent ce type de packaging par rapport au packaging traditionnel.

Luc Resteigne : Ça c'est le genre de champagnes que l'on pourrait offrir à des amis. Oui cela pourrait servir pas pour boire chez soi mais pour offrir. Mais de nouveau ne se seront pas des collectors. Je reviens toujours aux packagings réalisés par des artistes qui pourraient être des pièces de collection à terme.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging est plus apprécié pendant certaines périodes de l'année ?

Luc Resteigne : Oui pendant les périodes de fêtes ou aux anniversaires.

Charlotte de Smet : Ok comment est-ce que vous définiriez une bouteille traditionnelle ? C'est quoi au niveau des couleurs, de la forme des matériaux utilisés ?

Luc Resteigne : la couleur verte est la couleur traditionnelle, bouteille en verre bien sûr, le bouchon de liège, l'étiquette au-dessus qui font la bouteille traditionnelle.

Charlotte de Smet : Ok dans les éléments que vous avez cités, y a-t-il pour vous des éléments que l'on ne peut pas changer ?

Luc Resteigne : la forme de la bouteille est archi connue. J'ai un peu peur que si on change la forme de la bouteille, on ne reconnaisse plus que c'est une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Pensez-vous que l'on pourrait changer le bouchon en liège ?

Luc Resteigne : Il faut être pragmatique. Si le bouchon en question est meilleur et préserve mieux la qualité du champagne oui mais faut prouver que ça n'altère pas la qualité du champagne. Un effet chimique pourrait se produire entre le bouchon en plastique, par exemple, et le liquide. On sait que le bouchon de liège protège bien et est très efficace pour préserver les bulles et la qualité du champagne. Maintenant est ce que d'autres produits peuvent le faire ? Je n'en sais rien.

Charlotte de Smet : Maintenant au niveau du contenant, est-ce qu'il pourrait être autre qu'une bouteille en verre ? Si on met à part les problèmes pratiques que l'on pourrait rencontrer car une boisson sous pression nécessite un contenant adéquat.

Luc Resteigne : Qu'est-ce que l'on pourrait avoir à la place. Une bouteille en plastique ? On risque d'altérer la qualité du champagne. Une bouteille en aluminium ?

Charlotte de Smet : Au-delà de cet aspect de qualité, on émet l'hypothèse que cela n'influence pas le gout, est-ce que vous pensez que l'on pourrait changer le contenant si le gout reste le même

Luc Resteigne : Si la qualité n'est pas altérée, cela pourrait éventuellement se faire.

Charlotte de Smet : Est-ce que du coup vous pensez que l'on pourrait mettre le contenu en tétra pack ou cubis0

Luc Resteigne : Cela parait osé mais pourquoi pas.

Charlotte de Smet : Vous achèteriez du champagne en cubis ?

Luc Resteigne : En cubis ou dans des petits tonneaux... Oui, on pourrait le faire éventuellement si vous organisez une grande fête avec vingt ou trente personnes. Pourquoi pas.

Charlotte de Smet : Dans une optique de traiteur quelque part.

Luc Resteigne : Oui, exactement.

Charlotte de Smet : Mais si vous avez cinq amis à la maison…

Luc Resteigne : Non, disons que c'est pour la grande quantité. Le fait de le garder en tonneau ou en cubis pas très longtemps et pour une fête bien spécifique… Pourquoi pas si la qualité n'est pas altérée par le contenant.

Charlotte de Smet : Ok. Dans les images que je vous aie montrées ici. Il y a plusieurs pages. Est-ce que vous pourriez me dire ce que vous aimez ce que vous n'aimez pas. Ce qui vous choque. Les produits vers lesquels vous pourriez éventuellement aller et ceux vers lesquels jamais vous n'iriez ?

Luc Resteigne : L'arme me choque. Le champagne est un produit de fête et d'amitié…

Charlotte de Smet : Donc pour vous, quelque part le packaging doit toujours être en lien avec le produit ?

Luc Resteigne : Oui tout à fait. La Joconde non plus. La pochète éventuellement…

Charlotte de Smet : Pourquoi la pochète ?

Luc Resteigne : C'est orange et c'est la couleur de veuve Clicquot.

Charlotte de Smet : C'est l'identité de la marque mais au-delà de ça ?

Luc Resteigne : La pochète peut toujours servir. Les autres non.

Charlotte de Smet : Et dans celles-ci. Je ne sais pas les flamants roses ?

Luc Resteigne : Oui, pourquoi pas mais sans plus. Le petit sac cela peut être sympa mais il faut voir pour quel type d'occasion. Pour un mariage je ne sais pas pour une naissance pourquoi pas.

Charlotte de Smet : Et le Hello Kitty ?

Luc Resteigne : C'est du champagne ! ici on ne voit plus que c'est une bouteille de champagne. Les repères traditionnels ont disparu, c'est quoi ? une bouteille de vin ? Rien ne nous dit que c'est une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Donc cela veut dire que l'on peut modifier le packaging à partir du moment où on a toujours cette idée que l'on sait que c'est une bouteille de champagne.

Luc Resteigne : On doit reconnaitre le coté classique d'une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Cela veut dire que l'on doit garder quels éléments ? Mise à part la forme

Luc Resteigne : Il faut garder le bouchon, il faut garder...

Charlotte de Smet : Est-ce que quelque part il faut garder cette image de luxe ou pas du tout ?

Luc Resteigne : Ah oui, pour le champagne oui.

Charlotte de Smet : Tout à l'heure vous me disiez ici…

Luc Resteigne : Ça cela ne veut rien dire, c'est absolument vide. C'est ridicule. Celle-là est encore agréable. Celle-ci, on dirait de l'eau minérale. Ça comme cadeau c'est pas mal mais il faut voir le prix par rapport à la bouteille classique. C'est du Casanove ou du Laurent Perrier ?

Charlotte de Smet : Du Laurent Perrier. Est-ce que cela veut dire que quelque part il faut garder le coté du luxe mais que celle-ci toute rose avec les Flamants roses vous l'appréciez encore. Cela veut dire que dans cette bouteille vous retrouvez les codes du luxe ?

Luc Resteigne : Je suppose qu'on retrouve l'appellation champagne. Il y a un peu de décoration on a le bouchon traditionnel et on a la bouteille classique oui. On a une petite collerette qui donne du luxe.

Charlotte de Smet : Ok, si on prend un dernier exemple. Ici la Tsarine avec le petit manteau.

Luc Resteigne : Pour offrir, ça peut être sympa.

Charlotte de Smet : Dans les bouteilles que l'on vous a montrées jusqu'à présent, est ce qu'il y en a que vous pourriez acheter pour votre propre consommation ou aucune qui vous…

Luc Resteigne : De celles-là ? non aucune

Charlotte de Smet : Et dans celles crées par les artistes ?

Luc Resteigne : Je pourrais le faire en pensant qu'effectivement ces bouteilles sont à conserver car elles seront de futurs collectors.

Charlotte de Smet : Ok

Luc Resteigne : Mais ça ne sera pas du collector. C'est un petit emballage sympa, c'est le genre de bouteille que l'on peut offrir à des amis pour un anniversaire ou une fête

Charlotte de Smet : Ok, mais très bien.

Luc Resteigne : Cette arme c'est ridicule. Ça avec toutes ces boursouflures, c'est ridicule. La Joconde est aussi complètement ridicule. Ça c'est quelque chose que l'on peut offrir.

Charlotte de Smet : Ok donc si on peut reprendre les limites pour vous. Tous les designs qui sont utilisés sur la bouteille doivent être en lien avec le produit

Luc Resteigne : Il faut donc la bouteille traditionnelle qui peut être habillée.

Charlotte de Smet : Ok mais habillée avec des designs qui rappellent le champagne, qui rappellent un produit de luxe, de prestige. Garder le bouchon et si on change le bouchon, il faut que cela soit pour des raisons pratiques et de préservation de la qualité.

Luc Resteigne : C'est le plus important pour moi car si le bouchon ne préserve pas la qualité on ne boira pas ce champagne.

Charlotte de Smet : Ok du coup on peut clairement dire que l'on peut utiliser n'importe quelle couleur à partir du moment où on garde cette idée de lien avec le prestige. Donc il n'y a aucune couleur que l'on pourrait proscrire.

Luc Resteigne : Non. On pourrait imaginer un champagne carte noire. Tout noir avec un petit liseron doré par exemple.

Charlotte de Smet : Et est ce qu'au niveau des designs, il y en a qu'on ne peut pas utiliser ? Vous avez parlé des armes. Est ce qu'il y a d'autres éléments.

Luc Resteigne : Toute la première ligne. On ne distingue plus que c'est une bouteille de champagne. Celle-là aussi, on dirait une bouteille d'alcool. Celle-là ressemble à une bouteille d'alcool de prunes. On ne voit plus que c'est une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Dans la pochette Veuve Clicquot, on ne voit plus non plus.

Luc Resteigne : Il y a l'identité de la marque.

Charlotte de Smet : Ok.

Luc Resteigne : Donc on a déjà ses repères, on sait que Veuve Clicquot est orange. L'étiquette est orange et le fait d'avoir une pochette orange. On a la certitude qu'on a affaire à du champagne et pas n'importe lequel.

Charlotte de Smet : Ok, est ce que vous avez des attentes au niveau du packaging du champagne ?

Luc Resteigne : Non, moi à part pour offrir, c'est la qualité qui prime.

Charlotte de Smet : Ok. On arrive à la fin de l'entretien. Je sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose ? une information que vous auriez oublié de mentionner ou que mes questions n'ont pas permis d'aborder ?

Luc Resteigne : Non, je crois que j'ai tout dis.

Charlotte de Smet : Très bien, Un grand merci pour votre temps.

ANNEXE 16 : INTERVIEW DE JULIEN GOSSIAUX

Charlotte de Smet : La première question que je vais vous posez c'est est ce que vous pouvez vous présenter brièvement donc votre nom, prénom, âge, situation familiale, métier, etc.

Julien Gossiaux : Ok. Donc je suis Julien Gossiaux, j'ai 28 ans. Je suis aide laborantin à Bruxelles et pompier volontaire à Jodoigne. Je n'ai pas encore d'enfants et je ne suis pas encore marié.

Charlotte de Smet : En général êtes-vous la personne responsable de l'achat de champagne au sein de votre ménage ?

Julien Gossiaux : En général oui.

Charlotte de Smet : Et à quel fréquence achetez-vous du champagne ?

Julien Gossiaux : Lors de grandes occasions, pour célébrer un anniversaire, lors de fêtes de Noël et Nouvel an.

Charlotte de Smet : Ça fait plus ou moins combien de fois par an ?

Julien Gossiaux : Je dirais 4-5 fois.

Charlotte de Smet : Dans quel type de point de vente vous achetez votre champagne ?

Julien Gossiaux : Euh, principalement grande surface.

Charlotte de Smet : Jamais chez des petits cavistes ou en Champagne directement ?

Julien Gossiaux : Les cavistes j'y vais plutôt pour le vin, non. Maintenant ça met arrivé une ou deux fois mais ça reste très rare. Sinon je n'ai pas encore eu l'occasion d'aller en Champagne mais c'est quelque chose qui me plairait. (Rires)

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'acheter une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?

Julien Gossiaux : Une fois mais c'est vrai que c'est encore un chouette cadeau à faire.

Charlotte de Smet : Ok. Imaginons que vous voulez acheter une bouteille de champagne dans le but de l'offrir à quelqu'un, est-ce qu'à ce moment-là vous feriez plus attention au packaging de la bouteille ?

Julien Gossiaux : Si c'est pour offrir oui. C'est vrai qu'à ce moment-là c'est assez sympa d'offrir une bouteille avec un bel habillage, ça fait plus cadeau.

Charlotte de Smet : Ok, je vais vous montrez un certain nombre d'images de bouteilles de champagne qui cassent les codes visuels traditionnels de bouteilles de champagne. C'est juste pour vous montrer ce qui se fait et ce qui peut se faire, pour vous donner une idée de quoi je parle quand je dis packagings plus originaux. On reviendra à ces photos par après pour voir ce qui vous dérange, ce que vous aimez, etc. Mais si vous êtes dans cette situation donc d'acheter une bouteille dans le but de l'offrir est ce que vous êtes plus réceptif à ce type de bouteilles qui sont plus originales ?

Julien Gossiaux : Je ferais surement attention à l'emballage parce que tant qu'à faire autant acheter une bouteille qui est esthétiquement belle. Maintenant si l'emballage est trop… est trop enfantin, je ne le choisirai pas. Il faut quand même que ce soit luxueux…Luxueux, tout en étant original mais il faut que ça ressemble encore à du champagne. Le champagne est un produit de luxe donc euh… voilà.

Charlotte de Smet : Ok. Ça veut dire que si vous achetez une bouteille de champagne… Si je comprends bien votre avis…Vous serez tentez d'acheter un packaging qui sort de l'ordinaire quand c'est dans le but de l'offrir à condition que ça reste euh… qu'il y ait cette notion de luxe, que ça renvoie à un certain luxe.

Julien Gossiaux : Oui… Oui, exactement.

Charlotte de Smet : Hum. Est-ce que vous avez déjà acheté pour votre consommation personnelle du coup des bouteilles de champagne au packaging plus original ? Peut-être pas au point de certaines de ces images mais plus originales qu'une bouteille traditionnelle ?

Julien Gossiaux : Non, ou alors la bouteille était traditionnelle mais dans un coffret plus original ou dans une belle boite en carton.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que ce type de bouteille de champagne, donc plus originale pourrait vous inciter à l'acheter de manière impulsive ? Peut-être pas ceux-là (images présentées) mais un packaging qui sort un peu de l'ordinaire ? Donc imaginons que vous le voyez dans un rayon en grande surface et vous vous dites tiens cette bouteille me plait, je vais l'acheter pour moi ou pour quelqu'un d'autre.

Julien Gossiaux : Oui, je suis certain. Si je vois une bouteille qui me fait penser à quelqu'un ou que je sais qu'une personne en particulier l'apprécierait, je pourrais l'acheter. Avec un beau packaging, oui.

Charlotte de Smet : Hum… Quand vous achetez des… des bouteilles de champagne pour votre propre consommation, est-ce que le packaging peut impacter votre décision ou pas du tout ?

Julien Gossiaux : Oui, mais seulement lors de fêtes, de gros évènements... Alors, c'est chouette d'avoir non seulement un bon champagne mais aussi une jolie bouteille. Donc oui je ferai plus attention au packaging mais ce n'est pas mon premier élément de choix. Et bon je ferais pas ça de manière récurrente... Maintenant en famille non pas du tout. Ça va vraiment dépendre de l'évènement. De qui je reçois.

Charlotte de Smet : Dans ce cas-là donc quand vous faites plus attention au packaging, qu'est-ce que vous allez regarder, qu'est ce qui va vous influencer dans le packaging… dans l'emballage ?

Julien Gossiaux : Hum… quelque chose d'original qui sort de l'ordinaire mais tout en restant élégant, en restant du champagne.

Charlotte de Smet : A ce moment-là, c'est pour faire plaisir à qui que vous achetez ce type de bouteille ? Enfin pourquoi vous achèteriez une bouteille originale et pas une traditionnelle ?

Julien Gossiaux : Je chercherai surement à étonner mes invités ou les gens qui sont chez moi.

Charlotte de Smet : Donc si je résume, vous allez acheter des bouteilles plus originales lorsque c'est pour offrir et pour votre propre consommation, ça va dépendre des situations, des gens que vous invitez, etc.

Julien Gossiaux : Oui c'est exactement ça. Et encore une fois, je n'achèterai pas ça tous les jours. C'est plus de temps en temps.

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrer des packagings qui ont été créés en collaboration avec des artistes. Donc pour citer quelques exemples, celle-ci a été créé en collaboration avec Louboutin, celle-ci avec Jean Paul Gauthier, celle-ci avec Karl Lagerfeld si je me souviens bien. Qu'est-ce que vous pensez de cette idée de collaborer avec des artistes ?

Julien Gossiaux : Oui c'est une chouette idée mais bon personnellement je n'en vois pas trop l'utilité. J'achèterai ça seulement pour l'offrir à quelqu'un qui est un grand fan de l'artiste donc encore faut-il que ce soit bien indiqué sur la bouteille. Mais sinon, non, je n'en vois pas trop l'utilité.

Charlotte de Smet : Et si vous appréciez un artiste particulièrement et qu'il collaborait justement au packaging d'une bouteille de champagne, est-ce que vous l'achèteriez ?

Julien Gossiaux : Je pourrais craquer, oui.

Charlotte de Smet : Ok. Et est-ce qu'à ce moment-là, vous l'achèteriez peu importe la marque de champagne qui est dedans ? Donc est ce qu'à ce moment-là, c'est la bouteille qui prime sur le contenu ?

Julien Gossiaux : Oui, enfin maintenant y a toujours des limites. Je ne vais pas acheter un champagne de moindre qualité et le payer très cher juste pour son emballage. Il faut que les deux aillent ensemble.

Charlotte de Smet : Même si c'est un artiste que vous adorez vraiment ?

Julien Gossiaux : Oui, non y a quand même des limites.

Charlotte de Smet : Donc quelque part ça veut dire que vous achèteriez ce type de packaging seulement si la qualité et le prix suit ?

Julien Gossiaux : Oui

Charlotte de Smet : Donc à ce moment-là vous consommeriez la bouteille ou vous la gardez comme un collector ?

Julien Gossiaux : Oui, je ne gâcherais pas du bon champagne (Rires). Maintenant, je garderais la bouteille.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez qu'un packaging qui porte la signature d'un artiste peut se permettre de casser plus facilement les codes visuels d'une bouteille de champagne ?

Julien Gossiaux : Oui, oui maintenant je ne suis pas forcement partisan de ce genre de pratiques.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Julien Gossiaux : Parce qu'une bouteille de champagne reste une bouteille de champagne. Et voilà… c'est euh… le packaging c'est pour moi… comment expliquer… ça ne doit pas trop casser les codes, ça doit rester assez traditionnel.

Charlotte de Smet : ça veut dire que vous n'achèteriez pas ce genre de bouteille si elle casse trop les codes ?

Julien Gossiaux : Pour moi non. Ça doit ressembler à une bouteille de champagne même si c'est un artiste qui a créé le packaging. Et puis ça doit rester joli. Quand le packaging est trop modifié pour moi, c'est plus une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Donc les exemples que je vous aie donné ce sont les couleurs les designs qui ne vous plaisent pas ?

Julien Gossiaux : Oui, ça fait plus boisson énergétique. Pour moi il y a des codes à respecter même pour des créations d'artistes.

Charlotte de Smet : Lesquels ?

Julien Gossiaux : Le fait d'avoir le champagne apparent dans la bouteille, euh… Peut-être ne pas avoir trop de couleurs flaches, rester sobre. Maintenant, on peut rester sobre tout en étant original.

Charlotte de Smet : Ok, on va partir sur un autre sujet. Donc ça c'est des packagings écologiques. Ici ce sont deux bouteilles de Veuve Clicquot mais ce n'est pas vraiment la marque qui nous intéresse mais plus la démarche derrière. Hum, donc juste pour expliquer, la première est en amidon de pomme de terre et la deuxième, le carton est fabriqué avec le reste des raisins utilisés pour faire le champagne. Qu'est-ce que vous pensez de cette démarche ?

Julien Gossiaux : Ah oui. J'adhère. L'écologie est un sujet d'actualité donc c'est normal de voir apparaitre ce type de packaging.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous achèteriez ce type de packaging ?

Julien Gossiaux : Oui, mais ça doit être bien indiqué sur l'emballage. Oui, pourquoi pas. C'est original et…

Charlotte de Smet : Et, est-ce que vous pensez que l'on peut casser plus facilement les codes d'un packaging de bouteille de champagne à partir du moment où on le fait pour des raisons écologiques ?

Julien Gossiaux : Oui, moi ça me dérangerait moins maintenant de nouveau, il faut que ce soit bien indiqué.

Charlotte de Smet : Vous pensez alors que l'on peut faire tout ce que l'on veut à partir du moment où c'est pour des raisons écologiques ?

Julien Gossiaux : Non, non de nouveau, il y a des limites à respecter.

Charlotte de Smet : Elles se situent où ces limites pour vous ?

Julien Gossiaux : Je crois que malgré tout ça doit encore ressembler à une bouteille de champagne, rester un peu luxueux… L'écologie joue un rôle important en ce moment donc je serais plus partisan d'acheter ce type de bouteille que des bouteilles qui ne sont pas écologique. Mais maintenant, je crois que la marque et le prix seront mes premiers facteurs de choix. L'écologie viendrait après… oui.

Charlotte de Smet : Le fait d'avoir un écolabel sur l'emballage ça pourrait vous poussez à acheter la bouteille ?

Julien Gossiaux : Oui.

Charlotte de Smet : Ok. On va passer au thème des nouvelles technologies. Donc de plus en plus on voit que les nouvelles technologies sont introduites dans les packagings en général que ce soit avec les QR codes, les interfaces smartphones ou même des technologies RFID. Qu'est-ce que vous pensez de cette association de technologie aux packagings ?

Julien Gossiaux : Ça c'est l'évolution du temps. C'est normal de voir de plus en plus les technologies dans tout ce qui est consommation. Mais là… c'est vrai que oui ça peut être sympa pour certaines personnes. Bon moi personnellement je ne vois pas trop l'intérêt.

Charlotte de Smet : Je peux peut-être vous donner un exemple concret d'application. Euh… maintenant sur de plus en plus de bouteilles de vin on retrouve des QR codes qui renvoient à des informations sur le producteur, sur le vin, sa fabrication, et cetera. L'idée ici est de savoir si pour vous la technologie peut vous apportez quelque chose dans… dans votre consommation. Est-ce que ce type de packaging qui utilise les nouvelles technologies, ça pourrait déclencher votre achat ?

Julien Gossiaux : Hum, non. Sincèrement non. Moi ça ne m'apporterait rien. Je suis plutôt pour le traditionnel que toutes ces technologies. Ça ne va pas me pousser à acheter plus rapidement ou …

Charlotte de Smet : Donc pour vous ce type de technologie ne pourrait pas améliorer votre expérience de consommation ?

Julien Gossiaux : Non.

Charlotte de Smet : Même quand ça vous permet d'avoir plus d'informations sur le produit ?

Julien Gossiaux : Ça peut être mais ça ne me poussera pas acheter la bouteille. C'est juste un petit plus.

Charlotte de Smet : Donc pour vous ce type de packaging est une plus-value pour le produit ?

Julien Gossiaux : Non.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging qui utilise les nouvelles technologies s'adresse à une certaine population ou au contraire que ça s'adresse à tout le monde ?

Julien Gossiaux : Oui, Oui d'office. Ça s'adresse plus aux gens sceptiques qui veulent plus d'informations sur le produit… oui, qui veulent s'assurer que ce que le vendeur leur a dit est vrai.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres éléments, paramètres circonstances qui feraient que vous appréciez plus ces packagings un peu plus en rupture avec la bouteille traditionnelle ?

Julien Gossiaux : Comme ça je ne pense pas, non.

Charlotte de Smet : Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs sont plus attirés par ce type de packaging que par des packagings traditionnels ?

Julien Gossiaux : Parce que ça permet de se différencier des autres. Ça permet aussi d'attirer l'attention sur soi sûrement… oui… je ne sais pas.

Charlotte de Smet : Pensez-vous que ce type de packaging, donc un peu plus original, soit plus apprécié pendant certaines périodes de l'année ?

Julien Gossiaux : C'est sûr qu'a Noël et au Nouvel an, ça doit bien fonctionner. Le packaging doit d'adapter aux circonstances des fêtes. Et sûrement que ça créé des achats impulsifs pendant ces périodes.

Charlotte de Smet : Et euh… Pour tout ce qui est anniversaire, Saint Valentin et tout ça vous pensez aussi que ça peut influencer ?

Julien Gossiaux : Saint Valentin peut être mais anniversaire non, je ne pense pas. En tout cas pas pour moi.

Charlotte de Smet : Ok je vais vous demander de définir ce qu'est pour vous une bouteille traditionnelle de champagne. Donc les matériaux, les couleurs, la forme, etc.

Julien Gossiaux : Ça doit toujours être une bouteille en verre de forme cylindrique, la forme traditionnelle… euh, on peut voir le champagne à l'intérieur. L'habillage reste très sobre et élégant. La marque doit être écrite en grand sur l'étiquette, en doré ou pas… mais ça doit quand même rester un peu luxueux.

Charlotte de Smet : Ok.

Julien Gossiaux : Donc le bouchon en liège, une sorte de sert joint qui retient le bouchon, la petite capsule au-dessus, voilà.

Charlotte de Smet : Ok, euh… Selon vous quels sont les éléments justement de cette bouteille traditionnelle que l'on ne peut pas changer, au risque d'aller trop loin et que vous vous détourniez de la bouteille ?

Julien Gossiaux : Ce qu'on vient de dire.

Charlotte de Smet : Ça veut dire que l'on ne peut pas du tout changer la bouteille de champagne ?

Julien Gossiaux : …

Charlotte de Smet : Par exemple sur les images que je vous aie montré, il n'y en a as une que vous pourriez acheter ?

Julien Gossiaux : Celle-ci peut être. Parce que voilà on garde la bouteille traditionnelle et on a un habillage qui se fait autour de la bouteille. Si on enlève l'habillage, on a toujours notre bouteille traditionnelle.

Charlotte de Smet : Donc ça veut dire que pour vous la bouteille en elle-même ne peut être changée, c'est seulement autour de la bouteille que l'on peut se permettre des fantaisies.

Julien Gossiaux : oui.

Charlotte de Smet : Hum… du coup si on changeait totalement la forme d'une bouteille de champagne vous ne l'achèteriez pas ?

Julien Gossiaux : Non, non pour moi ça ne ressemblerait plus à du champagne… Non une bouteille de champagne doit avoir cette forme traditionnelle. Maintenant, on a des champagnes qui jouent un peu sur la forme comme les Laurent-Perrier rosés où la bouteille est un peu plus arrondie, plus basse, un peu plus épaisse mais ça ne me dérange pas parce qu'on les connait et qu'on sait que c'est du champagne. Ça reste malgré tout assez traditionnel. Donc oui on peut changer la forme mais seulement légèrement. Du moment que ça ne commence pas à devenir tout et n'importe quoi.

Charlotte de Smet : Ok. Sur les images suivantes vous pouvez me dire ce qui vous dérange et ce qui vous attire ? Ce que vous aimez bien, ce que vous n'aimez pas et pourquoi ? Donc je peux vous donner… donc voilà la première ici donc c'est une bouteille de champagne qui est totalement à l'envers, le seau est à l'envers, les flutes sont à l'envers et la bouteille s'ouvre à l'envers.

Julien Gossiaux : Heu non je ne suis pas fan.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Julien Gossiaux : l'originalité…le fait de… Enfin non pour moi c'est plus une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Et celle juste à côté avec Hello Kitty ?

Julien Gossiaux : Ho non, c'est…

Charlotte de Smet : Qu'est-ce qui vous dérange ? C'est le thème, les couleurs ?

Julien Gossiaux : Les deux… Enfin Hello Kitty c'est… ça ne me fait pas penser à champagne.

Charlotte de Smet : Donc vous ne voyez pas le lien entre…

Julien Gossiaux : Non pas du tout.

Charlotte de Smet : Et celle juste à côté avec les écritures en blanc ?

Julien Gossiaux : Non plus ça me fait penser plus à une bouteille de bière qu'à une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Ok. Si on prend cette image ci, avec la pochette ou l'enveloppe. Si j'ai bien compris ce que vous m'avez dit tout à l'heure, Vous pourriez acheter ça parce que ici la bouteille reste traditionnelle, c'est juste l'habillage qui est plus original ?

Julien Gossiaux : Oui, ça je pourrais acheter. Mais il faut que la bouteille à l'intérieur reste traditionnelle.

Charlotte de Smet : Si on prend celle-ci avec les dessins fleuris dessus, qu'est-ce que vous en pensez ?

Julien Gossiaux : Non, non encore une fois, je n'aime pas. Je préfère une bouteille traditionnelle et tout ce qui est dessin sur la bouteille elle-même, je n'adhère pas.

Charlotte de Smet : Si on va un peu plus loin, ici on en a trop qui sont totalement en rupture avec le traditionnel. Le premier on a une arme, le deuxième y a des os et le dernier on a des fleurs mais ça reste assez sombre. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Julien Gossiaux : Pour moi c'est pas du tout une bouteille de champagne, c'est plutôt une bouteille d'alcool ou de soft mais pas de champagne.

Charlotte de Smet : Si on prend alors celle-ci avec la cage autour, ça vous plait ?

Julien Gossiaux : Oui, j'aime bien celle-là. La bouteille reste traditionnelle et tout se joue sur l'habillage. Une fois cette cage enlevée, on garde la bouteille traditionnelle.

Charlotte de Smet : Alors si on prend ces ceux-ci c'est pareil ou pas ? Parce que c'est aussi un habillage que l'on met autour.

Julien Gossiaux : Oui ça peut rester des packagings… Ça peut rester du champagne mais même si je n'aime pas spécialement ceux-là.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Julien Gossiaux : Les couleurs, la forme, ça me tente moins que l'enveloppe ou la cage.

Charlotte de Smet : Est-ce que du coup vous pensez qu'il y a des couleurs ou des graphismes qui n'ont pas à se trouver sur une bouteille de champagne ? Ou sur le packaging secondaire du coup ?

Julien Gossiaux : Non tout… Enfin ça dépend. Tout peut se faire, ça dépend des goûts de chacun.

Charlotte de Smet : Et pour vous ?

Julien Gossiaux : Pour mois les couleurs flashy n'ont pas leur place.

Charlotte de Smet : Ok. Et au niveau des graphismes, si on imaginait ici que c'était des emballages secondaires avec ces graphismes… donc avec un nombril, une bouche et tout ça…

Julien Gossiaux : Euh oui enfin, c'est trop… ce qui me dérange ici, c'est qu'on ne voit pas la marque, le producteur et tout ça… en grand. Ici on voit quand même d'où ça vient tandis qu'ici on voit juste un nombril, une bouche mais on ne voit rien d'autre.

Charlotte de Smet : Et au niveau des graphismes, ça ne vous dérange pas qu'on utilise ceux-là ?

Julien Gossiaux : Pas spécialement non.

Charlotte de Smet : Ce n'est pas plus dérangent que celle d'à côté avec les lignes ?

Julien Gossiaux : Non, je trouve que celle avec les lignes, on voit le producteur donc euh… Mais c'est vrai qu'elle est plus adaptée que les trois autres.

Charlotte de Smet : Donc pour vous on peut utiliser tous les graphismes que l'on veut à partir du moment où on a quand même cette étiquette avec les noms… la maison de champagne avec euh…

Julien Gossiaux : Oui.

Charlotte de Smet : Au niveau du contenant, on pourrait imaginer que ce soit autre chose qu'une bouteille en verre ?

Julien Gossiaux : Si c'est pour des raisons écologiques, pourquoi pas. Maintenant, si ça n'a aucun rapport avec l'écologie, je préfère que ça reste en verre.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que l'on pourrait alors conditionner le champagne en cannette, en cubi, en Téra pack ?

Julien Gossiaux : Ouf, je ne sais pas. Il faut voir à quoi ça ressemble mais maintenant si ça impacte l'écologie et que le goût reste le même, pourquoi pas. Il faut voir à quoi ça ressemble, comment on le présente.

Charlotte de Smet : Ok. Si on reprend un peu les limites que vous acceptez. Une bouteille de champagne, le packaging primaire, la bouteille elle-même doit rester très traditionnelle et on peut casser les codes qu'à travers le packaging secondaire, donc ce qui va entourer la bouteille. Et encore là ça doit rester assez sobre, si j'ai bien compris. Ça doit rappeler un produit de prestige. Ça ne doit pas utiliser des couleurs trop chamarrées, trop vives etc.

Julien Gossiaux : Oui, exactement.

Charlotte de Smet : est-ce que j'ai oublié quelque chose ?

Julien Gossiaux : Non.

Charlotte de Smet : Ok, du coup on arrive à la fin de l'entretien. Je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose. Une information que vous auriez oublié de mentionner, que l'entretien n'a pas permis d'aborder ?

Julien Gossiaux : Non, je ne crois pas. Je crois que tous les points ont été abordés.

Charlotte de Smet : Ok. Juste pour savoir est-ce que vous auriez changé, supprimer ou rajouté une question a cet entretien ? et si oui pourquoi ?

Julien Gossiaux : Non. Comme ça non.

Charlotte de Smet : Ok. Je tiens à vous remercier pour le temps que vous m'avez accordé pour réaliser cet entretien.

ANNEXE 17 : INTERVIEW DE JEAN-LOUIS PIROTTIN

Charlotte de Smet : La première question que je vais vous demander, c'est si vous pouvez vous présenter brièvement, nom, métier, âge et situation familiale ?

Jean-Louis Pirottin : 63 ans, marié, père de quatre enfants, ingénieur civil des constructions, directeur général de Comensia, société d'habitations sociales en région bruxelloise et mandataire public.

Charlotte de Smet : Ok, est-ce que c'est vous qui êtes responsable de l'achat de champagne dans votre ménage ?

Jean-Louis Pirottin : Oui et très certainement

Charlotte de Smet : A quelle fréquence achetez-vous du champagne ?

Jean-Louis Pirottin : J'achète, on va dire, chaque année suivant les évènements familiaux et autres entre 24 et 36 bouteilles.

Charlotte de Smet : Et vous les achetez dans quel type de point de vente ?

Jean-Louis Pirottin : Je les achète soit sur place, soit chez un négociant, soit dans de grandes surfaces

Charlotte de Smet : Est-ce que cela vous est déjà arrivé d'acheter une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?

Jean-Louis Pirottin : Très certainement.

Charlotte de Smet : Dans ce type de situation est-ce que vous êtes plus attentif à la bouteille

Jean-Louis Pirottin : Attentif au rapport qualité -prix et c'est vrai que la présentation de la bouteille peut être un élément mais je dirais que dans mon cas, c'est assez accessoire.

Charlotte de Smet : Ok, je vais vous montrer un certain nombre de photos de bouteilles de champagne qui cassent les codes de manière plus ou moins accentuée. Cela dépend lesquels. Ici c'est juste comment casser les codes. L'idée ici, c'est de savoir si vous êtes dans l'optique d'acheter pour quelqu'un. Est-ce que vous pourriez, est ce que vous seriez plus réceptif à ce type de packaging ?

Jean-Louis Pirottin : Alors au niveau casser les codes dans la manière dont on va empaqueter la bouteille, il est clair que cela peut être en fonction, je dirais de la personne à qui on veut offrir la bouteille, cela peut être un élément, on dirait un peu fun.

Charlotte de Smet : Donc c'est possible qu'un jour…

Jean-Louis Pirottin : Oui.

Charlotte de Smet : que vous alliez dans un supermarché et que vous voyiez cette bouteille et que vous l'achetez ?

Jean-Louis Pirottin : Tout à fait, cela pourrait arriver. Pour l'instant je dirais que c'est quelque chose qui arrivera surement mais on peut imaginer. Dans la vie on évolue, il n'y a que les imbéciles qui ne changent pas d'avis. Voilà.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous avez déjà acheté une bouteille de champagne un peu dans ce style-là qui casse les codes ?

Jean-Louis Pirottin : Pas du tout, pas du tout donc je découvre cette façon d'empaqueter…Voilà, ici c'est assez sympathique avec la Joconde. La mitraillette, c'est quoi c'est une mitraillette, ça c'est vraiment, je ne vais pas acheter cela. Je reste quand même assez traditionnel.

Charlotte de Smet : Mais vous avez dit que quand vous achetez pour quelqu'un d'autre, vous faites un peu plus attention à l'aspect extérieur. Je suppose que du coup quand vous achetez pour vous, c'est vraiment le produit qui prime et pas du tout la bouteille ?

Jean-Louis Pirottin : Tout à fait, pour moi c'est le rapport qualité -prix. Je suis assez traditionaliste. Donc moi il faut une bouteille comme sur la table ici. Ce n'est pas une bouteille de champagne mais de Rufus. C'est la présentation traditionnelle aux codes que nous connaissons.

Charlotte de Smet : Et comment justement vous définirez une bouteille traditionnelle. Au niveau de la forme, des couleurs utilisées ?

Jean-Louis Pirottin : Eh bien voilà avec l'étiquette qui indique Moët et Chandon, Pommery, premier grand cru, premier cru, je ne sais pas moi grand cru avec bouchon traditionnel et indication de ce que c'est, blanc de blanc ou blanc de noir et de blanc indiquant exactement le type d'assemblage qui a été pratiqué.

Charlotte de Smet : Et au niveau des couleurs qu'on utilise ?

Jean-Louis Pirottin : Au niveau de l'étiquetage ou…

Charlotte de Smet : Au niveau de l'étiquette oui.

Jean-Louis Pirottin : Ça, cela peut varier d'une marque à l'autre. Chaque marque a sa couleur. Je n'ai pas de soucis mais ce que je veux dire, c'est traditionnel par rapport à ce que je vois ici sur la table qui en effet casse les codes.

Charlotte de Smet : On va repasser sur cette page ci. Ici on a des bouteilles de champagne qui sont créées en collaboration avec des artistes. Pour vous donner un exemple, ceci est créé avec Louboutin des chaussures, celle-ci avec Karl Lagerfeld et celle-ci je ne sais plus. Mais déjà qu'est-ce que vous pensez de ce type de bouteilles qui en sont en collaboration…

Jean-Louis Pirottin : Je... Je, il y a un côté original et un côté créatif mais de nouveau à cause de cela, on accorde peut-être moins d'importance au contenu qui est dans la bouteille, type de champagne et de rapport qualité-prix et finalement on achète la bouteille pour l'originalité de l'empaquettement. C'est un peu cela...

Charlotte de Smet : Donc cela veut dire que quand on achète ce type de bouteille, on fait plus attention au contenant qu'au contenu ?

Jean-Louis Pirottin : Tout à fait, voilà et je pense qu'il y a beaucoup de gens qui ne sont pas versés, je dirais, n'ont pas connaissance exactement du contenu, de ce qui y a comme assemblage de vins, type de champagne, type de cépage et de la qualité. Moins sensible peut être au prix et accordant plus d'importance à ce qui se trouve au-dessus. Mais ce n'est pas mon cas. Mais cela pourrait être mon cas comme je viens de dire par rapport à la personne que je vise en disant celle-là s'en fout complétement à la limite du contenu et est plus sensible à mon geste au travers du contenant que je lui offre.

Charlotte de Smet : Et si maintenant il y a un artiste que vous aimez vraiment bien et que cette personne fait une collaboration avec une maison de champagne, est ce que vous pourriez acheter cette bouteille de champagne ?

Jean-Louis Pirottin : En 2017, c'est le cinquantième anniversaire de la mort de René Magritte et qu'il y ait une cuvée René Magritte. On pourrait imaginer comme il y a maintenant des marques de champagne qui sont un peu assimilées à la Belgique, décident de lancer une cuvée spéciale René Magritte. Mais bien entendu en tant que

Belge, Bruxellois et Jettois ou René Magritte a vécu 30 ans et a produit la plupart de ses œuvres, je serai sensible et probablement j'achèterai une bouteille de Magritte.

Charlotte de Smet : Et ceci peu importe la marque de champagne ?

Jean-Louis Pirottin : Oui. Oui tout à fait. Je pourrais imaginer que ce soit un producteur d'origine belge qui le fasse etc. et donc alors je pourrais l'acheter même si ce n'est pas mon champagne l'acheter parce qu'il y a une série d'éléments qui font que je le fais. En effet cette collaboration avec un artiste quelconque, un couturier comme Karl Lagerfeld…. Tout est possible. Ils cherchent parfois des coups de pub, je veux dire. René Magritte, ce sera une fois on ne fera pas une deuxième fois.

Charlotte de Smet : Ok. On va partir sur un autre thème qui est les éco emballages. Donc ici on a deux emballages qui sont de la Veuve Clicquot. Dans ce cas-ci et le premier est créé en amidon de pommes de terre et ici les boites sont créées avec les restes des raisins utilisés pour faire le champagne. Qu'est-ce que vous pensez de cette initiative ? Cette initiative justement plus écologique.

Jean-Louis Pirottin : Evidement le développement durable pousse évidement à mener des actions de ce type. Donc c'est sympathique et voilà. Maintenant il faudrait voir combien coute finalement cet emballage pour le client qui est capable de faire un geste pour la planète etc. Mais il faudrait quand même je ne sais pas regarder le rapport qualité-prix.

Charlotte de Smet : Je ne pense pas que cela change énormément le prix.

Jean-Louis Pirottin : Ça peut être sympathique.

Charlotte de Smet : Mais cela ne vous pousserait pas à acheter juste parce que…

Jean-Louis Pirotin : Non non, cela ne me pousserait pas. La boite ne me dérange pas. Par contre ici je dirais que la bouteille est moche. Je ne serais pas sensible à acheter cette bouteille. Elle est moche.

Charlotte de Smet : Cela veut dire qu'entre deux champagnes qui cassent les codes, un pour des raisons écologiques et l'autre pas du tout, cela ne change rien. Si vous n'aimez pas….

Jean-Louis Pirotin : Exactement oui, il y a moyen de faire de l'écologie ailleurs. Il y a d'autres éléments plus importants, des actions plus importantes en matière de développement durable. Vous avez les bâtiments, s'occuper des chaudières, favoriser les transports en commun que de s'occuper de ça.

Charlotte de Smet : Oui … On va partir sur un autre sujet qui est les nouvelles technologies. De plus en plus on utilise ces nouvelles technologies dans des packagings aujourd'hui que cela soit à travers les technologies RFID, les QR codes, les interfaces avec les smartphones etc... Pour donner quelques exemples, ça pourrait très bien être présent sur les nouvelles canettes de Jupiler, ils ont des petites pastilles qui permettent de voir si la canette est bien fraiche ou pas. Cela peut être des QR codes avec son GSM qui nous renvoie vers le site du producteur de champagne, cela pourrait être ça ou qui nous donne des informations. Après, on a des… Un champagne, c'est Moët et Chandon si je ne me trompe pas qui a sorti à Monaco en boite de nuit des bouteilles de champagne qui lorsque le bouchon sautait, la lumière était dirigée sur la table et l'ambiance musicale changeait. Voilà quelques applications de technologie.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous pensez de cette technologie … qu'on incorpore ce type de technologie dans le packaging ?

Jean-Louis Pirottin : l'incorporation de cette technologie à l'empaquetement, de nouveau c'est un peu des gadgets pour moi. C'est quelque chose d'accessoire. Bon c'est sympathique mais bon j'imagine en effet que sur une bouteille de champagne à Monaco la lumière se tourne... C'est sympathique mais cela reste un gadget je veux dire. C'est peut-être un truc que l'on fera peut-être une fois. Mais bon.

Charlotte de Smet : Et vous ne pensez pas que cela pourrait améliorer votre expérience de consommation ?

Jean-Louis Pirottin : Non pas du tout, non. Par contre ce qui est intéressant, c'est que sur une bouteille de champagne on a directement le site. On peut aller voir sur le site et se renseigner sur la production, avoir toute une série d'informations. Ça peut être intéressant parce que c'est vrai que d'un point de vue des informations, ça c'est intéressant. C'est moins gadget.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez du coup que cela peut être une réelle plus-value qu'il y ait cette technologie ou pas du tout ?

Jean-Louis Pirottin : Ça reste accessoire. Mais je ne suis pas d'un enthousiasme délirant.

Charlotte de Smet : Euh... Vous pensez que ce type de packaging avec la technologie s'adresse à un public sophistiqué ou pas du tout ?

Jean-Louis Pirottin : Je pense que oui. Je pense que les jeunes seront plus sensibles. C'est dans l'air du temps et je dirais que les personnes un peu plus âgées, ce qui est un peu mon cas, sont moins sensibles. On sera plus sélectif. Vous avez bien compris que je suis sûr que sur dix propositions, on va retrouver une ou deux géniale mais les autres on va en peu en sourire. Alors que je pense que les jeunes seront plus ouverts à tout. Moi je pense qu'il faut dégager ce qui est essentiel, ce qui est important du reste qui sont de fausses bonnes idées. C'est ma manière de penser elle s'applique ici comme elle s'applique dans d'autres domaines.

Charlotte de Smet : Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs soient plus attirés par ce type de packaging plutôt que par le packaging traditionnel ? Cela peut être l'âge à ce moment-là.

Jean-Louis Pirottin : Oui, je pense que c'est aussi des critères de sélection qui sont liés à la manière dont on conçoit la vie. Donc il faut aussi sortir tout ça le mettre dans un débat ce qui est important dans la société, la manière dont on conçoit la vie dans la société Ce qui est important dans la vie et ce qui l'est moins. Pour moi là-dedans il y a beaucoup de gadgets qui sont là pour faire un effet consommé mais voilà on n'a pas peut être pas besoin de cela pour consommer. Moi je n'ai pas besoin de cela pour consommer mais peut-être pour attirer de nouveaux clients, des gens qui sont justement moins sensibles à la consommation de champagne mais qui seraient sensibles ah... elle est belle la bouteille. On achète une bouteille. A la limite on se fout du champagne mais on a une belle bouteille qui lui plaise. C'est pour augmenter les parts de marché. Donc ça on n'est pas dupe de ça.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que ce type de packaging est plus apprécié pendant certaines périodes de l'année ?

Jean-Louis Pirottin : On peut imaginer que ce type d'empaquetement trouvera peut-être plus sa place au moment où les consommations augmentent fortement et donc pour toucher un peu plus pendant les fêtes, au moment des fêtes. Prenons par exemple les anniversaires, il y a des anniversaires toute l'année. Un peu plus au mois d'aout et au mois de septembre n'est-ce pas l'époque des vierges ou en décembre. Bon je dirais que pour les anniversaires, cela peut être intéressant.

Charlotte de Smet : Ok, pensez-vous qu'il y a des éléments dans une bouteille traditionnelle qu'on ne peut pas changer au risque justement que les consommateurs se détournent parce que c'est du n'importe quoi ?

Jean-Louis Pirottin : Mais je ne pourrais pas imaginer que ce qui est était devant moi remplace la bouteille traditionnelle. Voilà. Dans une bouteille traditionnelle on aime quand même bien retrouver le bouchon traditionnel avec je dirais euh… euh, je ne sais pas comment dire l'encerclement…

Charlotte de Smet : le muselet je sais que …….

Jean-Louis Pirotin : Oui, c'est le muselet et cetera… On aime bien voir qu'il y a un muselet. Je vois ici que non. Ici on devine ici qu'il y a un muselet. Voilà ici on joue évidement au niveau de l'étiquetage traditionnel. Ça on le

modifie. Voilà. Parfois ici je vois la Joconde. Voilà…Cela pourrait être la tête de René Magritte qui est là. Cela fait partie quand même de la bouteille traditionnelle. Sur ces bouteilles qui s'étalent devant moi, on ne sait plus voir d'office si c'est… Euh... On ne devine plus le fluide proprement dit. Il est dissimulé. Ici on devine le fluide. Ca ça ne fait pas vraiment partie de la bouteille. Comme le muselet, la partie supérieure.

Charlotte de Smet : Euh…

Jean-Louis Pirottin : Au contact de la bouteille de champagne…. Qu'on voit là aussi. On met son doigt sur le bouchon.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que l'on pourrait, cela ne change évidemment pas le gout, changer la forme de la bouteille ? On peut imaginer par exemple avoir une bouteille carrée comme les bouteilles d'Amaretto ou des bouteilles rondes ?

Jean-Louis Pirottin : De nouveau là on touche aux codes, on touche à un élément essentiel du code. On fait tout ce que l'on veut comme j'ai dit. Mais je crois que l'on va déstabiliser le marché si l'on fait ça pour les bouteilles. Cela doit de nouveau rester marginal. C'est un nouveau public que l'on veut toucher.

Charlotte de Smet : Mais vous, vous…

Jean-Louis Pirottin : Ah non moi je n'apprécierais pas. Ah non pour ça je veux pouvoir retrouver ma bouteille pour mes achats principaux et donc si j'achète une bouteille new look, nouveau style, ce sera exceptionnel. Ce sera vraiment pour faire fun et pour offrir à quelques personnes qui pourront apprécier ce type de cadeau.

Charlotte de Smet : Heu… Au niveau du contenant, du coup c'est pareil, on ne peut pas le changer et faire autre chose qu'une bouteille en verre, cela doit rester une bouteille en verre.

Jean-Louis Pirottin : Ah pour moi oui.

Charlotte de Smet : Tout ce qui est canette, cubi et tétra pack, c'est hors de question ?

Jean-Louis Pirottin : Oui euh… Tout à fait.

Charlotte de Smet : Euh… Pourquoi ? Qu'est ce qui change là-dedans qui fait que…Quels sont les codes quelque part qui changent.

Jean-Louis Pirottin : Mais je crois que… La fabrication du champagne est quand même codifiée. Euh... ce sont des bouteilles AOC. Donc il y a toute une série de conditions qui doivent être remplies pour que cela s'appelle Champagne. Euh…Donc le bouchon, je suis persuadé qu'on ne peut pas le changer comme ça, comme on veut. L'étiquetage évidemment probablement qu'on peut le changer. Là on peut jouer. Mais personnellement je suis assez classique. La forme de la bouteille à part le fait qu'il y a des bouteilles traditionnelles, trois quarts de litre, vous avez des jéroboams et d'autres bouteilles. Quand on gagne le grand prix, le grand prix de formule 1 etcetera. Bon c'est assez traditionnel, je ne suis pas pour changer les formes de bouteilles personnellement sauf je vous dis c'est pour faire des gadgets donc voilà je suis assez attaché à ces codes-là. Je peux imaginer que dans un monde qui évolue, il y ait des jeunes en particulier qui sont moins attachés à ce qui a toujours existé voilà. C'est le conservatisme oui ? Les anciens nous ont livrés bien que bien entendu on me répondra que la forme des bouteilles avant de se stabiliser à ce que l'on connait maintenant, elle a aussi connu une évolution.

Charlotte de Smet : Hum, dans les packagings suivants, est-ce que vous pouvez me dire ce que vous aimez bien, ce qui vous dérange, qu'est-ce qui... Qu'est-ce que vous pourriez acheter ?

Jean-Louis Pirottin : Oui, mais ça c'est un genre de bouteille avec la Joconde ça je verrais bien, c'est des cuvées spéciales, cuvée spéciale Joconde, cuvée comme je disais tantôt René Magritte ou tout ce que vous voulez. Ça j'aime encore bien, parce que ça, c'est fait à l'effigie d'une personnalité ou d'une personne cela pourrait être vous par exemple aussi. Euh... voilà. Bon ici, ici en lien avec la couture, je trouve aussi ce n'est pas mal. Avec la

haute couture, je trouve cela pas mal non plus. Ici, par exemple, ça c'est aussi un empaquetèment spécial pour des anglais, il est indiqué la distance euh... Vous voyez ce n'est pas très beau d'ailleurs. C'est monocolore. Je ne sais pas très bien ce que l'on veut faire. Ici on dirait que l'on va acheter une bouteille de yoghourt. Ici une bouteille de yaourt ou de yoghourt. Ça c'est un plus sympathique ici avec tout un texte qui recouvre toute la bouteille. Euh….

Charlotte de Smet : Le fait qu'il y ait une bouteille Hello Kitty ça…Ici la rose

Jean-Louis Pirottin : Ce serait, je ne sais pas moi pour la naissance d'un enfant. C'est tout rose, je ne sais pas un heureux évènement. Voir la vie en rose. Un lien avec la couleur au sinon il n'y a rien de très excitant.

Charlotte de Smet : La bouteille juste à côté en fait, c'est une bouteille qui est mise à l'envers. Donc la bouteille s'ouvre à l'envers, le seau de champagne à l'envers, le verre à l'envers.

Jean-Louis Pirottin : Le champagne s'écoule par ou alors ?

Charlotte de Smet : Je pense que l'on retire une partie du dessus et qu'on sait ouvrir la bouteille de champagne.

Jean-Louis Pirottin : C'est le monde à l'envers. (Rires) Je ne sais pas très bien ou on veut en arriver. On se tord l'esprit parfois pour des choses. Le problème, c'est qu'il faut… c'est toujours la même chose, on veut innover. Ici cela n'a de sens que si on veut toucher une clientèle. On produit quand même 300 millions de bouteilles par an, ce qui n'est quand même pas mal. On en vendait, je ne sais pas, beaucoup moins il y a 50 ans. Je ne sais pas … 200 millions de bouteilles donc on a une forte progression. Bon au moment où le marché est un peu saturé et où il y a de la concurrence autre. On en parlait tantôt, le cava et le prosecco et cetera… Oui il faut trouver un nouveau marché mais il ne faut surtout pas sacrifier ce qui existe et fonctionne bien.la progression a quand même été importante ces dernières années. La concurrence est forte. Tout ce que vous me montrer ici reste marginale et que le combat se mène à la marge. Voilà mais surtout qu'on ne déstabilise pas je dirais le consommateur sinon il ira en effet vers le Prosecco ou vers autre chose si on lui enlève ses codes.

Charlotte de Smet : Quand vous parlez des codes, vous pensez que ce sont des codes de luxe. Le champagne étant souvent vu comme un produit de luxe ?

Jean-Louis Pirottin : Oui il y a un côté luxe et puis il y a une tradition ancienne, voilà le champagne c'est le champagne. Le champagne est une institution. Une institution, on n'y touche pas. On n'y touche qu'à la marge. Voilà mais ce qui existe depuis pas des centaines d'années car le champagne n'est pas aussi vieux que ça. Il ne faut pas non plus remonter à la nuit des temps et qu'on ne touche pas à ce qui fonctionne bien depuis 150 ou 200 ans. Les grandes marques de champagne ont été créées au début du 19 ième siècle etcetera et par des allemands comme Heidsieck et cetera… Voilà mon opinion.

Charlotte de Smet : Pour terminer, quelque part on peut changer les codes à partir du moment où on garde cette idée de tradition, cette idée de luxe. On change peut-être les couleurs mais reste le côté traditionnel du champagne.

Jean-Louis Pirottin : C'est ça, il faut essayer d'un peu innover mais je dirais les codes de base doivent rester.

Charlotte de Smet : Et ces codes de base, vous les désirer comment ?

Jean-Louis Pirottin : Les codes de base, c'est bon… Il faut voir comment on le fait. Par exemple ici dans cette bouteille ci, on ne touche pas aux codes de base, on trouve toujours le bouchon. C'est un peu l'habillage extérieur qui change. C'est vrai, l'étiquette change ce n'est pas habituel, on retrouve la forme de la bouteille, le bouchon et le muselet. Voilà. Et pour le reste c'est vrai qu'ici on s'écarte peu des codes. Ce n'est pas iconoclaste ceci. Il y a des bouteilles qui sont un peu plus iconoclastes. Il y en a qui sont originales. Ceci ça fait très luxe. Elle a été habillée par Karl Lagerfeld.

Charlotte de Smet : Tout à l'heure, on parlait des artistes, est ce que vous pensez que du coup un artiste qui crée une bouteille de champagne peut se permettre tout ce qu'il veut ?

Jean-Louis Pirottin : C'est vrai que de nouveau que vous puissiez y attacher, lier un nom d'artiste, on peut se permettre peut-être un peu plus que quelque chose ou il n'y aurait pas un nom d'artiste. La bouteille le chat, la bouteille Gelluck. On va dessiner des chats. Là je dirais que cela passerait plus facilement.

Charlotte de Smet : Et du coup on arrive à la fin de l'entretien. Je ne sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose, une information que vous avez oublié de mentionner. Ok, Merci en tout cas.

ANNEXE 18 : INTERVIEW DE DENIS REINIER

Charlotte de Smet : Pouvez-vous vous présenter brièvement donc, nom, âge, profession, situation familiale etc. ?

Denis Reinier : Je m'appelle Denis Reinier, J'ai 29 ans, je vis en colocation à Bruxelles, nous sommes à trois. J'ai 2 frères, un petit frère et un grand frère.

Charlotte de Smet : Pas marié et pas d'enfants ?

Denis Reinier : Non, célibataire.

Charlotte de Smet : Etes-vous responsable de l'achat du champagne au sein de votre ménage ?

Denis Reinier : Il n'y a pas vraiment de responsable. Je n'achète du champagne que pour les grands évènements.

Charlotte de Smet : Ok. A quelle fréquence achetez-vous du champagne ?

Denis Reinier : Que pour les grands évènements, la nouvelle année, la Noel ou lorsque qu'on fête des évènements importants.

Charlotte de Smet : Donc ça représente combien de bouteilles par an plus ou moins ? Environ ?

Denis Reinier : Disons dix par an, grand maximum.

Charlotte de Smet : Dans quel type de point de vente achetez-vous le champagne ?

Denis Reinier : En général dans les grandes surfaces.

Charlotte de Smet : Ok, Cela vous est déjà arrivé d'acheter une bouteille de champagne dans le but d'offrir ?

Denis Reinier : Oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que dans ce cas-là vous faites plus attention à l'esthétique de la bouteille donc au packaging ?

Denis Reinier : Oui, étant donné que c'est un cadeau, je trouve que la bouteille doit quand même être présentable. Donc Oui

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que dans ce cas on peut se permettre beaucoup plus d'extravagance par rapport à la bouteille traditionnelle ?

Denis Reinier : A savoir ?

Charlotte de Smet : Euh**…** Je vais vous montrer quelques images, bon ici ce sont des bouteilles qui cassent fortement les codes. Mais c'est un peu cette idée-là. Evidemment, il y en a des plus extravagantes que d'autres. Donc êtes-vous plus réceptif à ce type de bouteille quand vous achetez la bouteille dans le but de l'offrir ?

Denis Reinier : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Ok. On va les mettre de côté, on reviendra dessus après. Heu… Est-ce que ça vous est déjà arrivé d'acheter une bouteille de champagne de manière impulsive, juste pour son packaging ?

Denis Reinier : Non.

Charlotte de Smet : Est-ce que ça pourrait arriver ?

Denis Reinier : Si c'est pour moi, non. Mais c'est possible si c'est quand j'achète pour quelqu'un. Donc dans le but de l'offrir.

Charlotte de Smet : Cela veut dire que pour votre consommation, vous ne faites pas attention au packaging ?

Denis Reinier : Non pas du tout. Je vais dire que c'est toujours dans le but de la boire avec quelqu'un donc si c'est pour impressionner la personne, dans ce cas-là oui mais sinon non.

Charlotte de Smet : Ok. Donc on peut clairement dire que vous achetez des bouteilles différentes selon que vous la consommez ou vous l'offrez. Sauf si vous voulez impressionner la personne qui se trouve chez vous.

Denis Reinier : Oui, c'est ça.

Charlotte de Smet : Euh… Je vais vous montrer des bouteilles de champagne créées en collaboration avec des artistes. Donc Euh… ici. Donc juste pour expliquer, par exemple, celle-ci a été créé avec Louboutin, ce qui explique la chaussure. Celle-ci avec Karl Lagerfeld, avec Jean-Paul Gaultier, celles-là, je ne sais plus. Je ne crois pas que c'est un artiste connu. Est-ce que vous pensez quand justement c'est créé en collaboration avec un artiste à ce moment-là on peut casser facilement les codes ?

Denis Reinier : Les codes ?

Charlotte de Smet : C'est l'idée que ça ne doit plus ressembler à une bouteille traditionnelle de champagne. On peut aller beaucoup plus loin dans l'originalité du packaging.

Denis Reinier : Oui c'est vrai. Ça en jette plus. Oui, oui, c'est vrai.

Charlotte de Smet : Euh… Achèteriez-vous ce type de bouteilles dessinée par un artiste par exemple que vous apprécié beaucoup ?

Denis Reinier : Dans le cadre d'un cadeau oui. Oui si c'est pour offrir.

Charlotte de Smet : pas pour votre propre consommation ?

Denis Reinier : Non, non.

Charlotte de Smet : Pensez-vous à ce moment que l'on achète plus un contenant qu'un contenu ? Donc on achète plus la bouteille que vraiment le champagne ?

Denis Reinier : Oui c'est vrai, dans le sens ou c'est décoratif. Il y a des gens qui gardent cela sur une armoire comme objet de décoration. Donc oui, probablement cela pourrait être un beau cadeau. Mais moi je ne l'achèterais pas pour moi.

Charlotte de Smet : Ok Je vais vous montrer d'autres types de packaging de bouteilles. Ici, il n'y en a que deux mais c'est juste pour donner un exemple. La particularité de ces bouteilles c'est qu'elles sont écologiques… Enfin le packaging de la bouteille est écologique. Donc ici, le packaging de cette bouteille est en amidon de pommes de terre et les coffrets sont faits à base des restes de raisins provenant de la production. Qu'est- ce que pensez justement euh… de ces packagings écologiques ?

Denis Reinier : Si c'est dans le cadre d'un cadeau et que c'est une personne qui partage les mêmes valeurs, j'aurais tendance à dire que c'est un beau cadeau.

Charlotte de Smet : Vous en achèteriez dans le cadre d'une consommation personnelle ?

Denis Reinier : Moi non.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Denis Reinier : Dans ce cas-là je préfère acheter un champagne de qualité.

Charlotte de Smet : Le fait que ce soit un packaging écologique, ça ne vous tenterait pas plus ?

Denis Reinier : Non pas plus que ça non. Ça ne m'interpelle pas plus que ça non.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que si on a des packagings écologiques, on peut se permettre plus d'originalité ? Par exemple, la bouteille ici est assez originale par rapport à une bouteille traditionnelle. Donc est ce que en mettant une variable écologique on peut poussez plus loin parce que justement c'est écologique ou pas du tout ?

Denis Reinier : Donc on peut pousser plus loin l'idée écologique ?

Charlotte de Smet : Non, non, plus loin en termes d'originalité du packaging. Est-ce qu'il y a moins de limites à respecter à ce moment-là ?

Denis Reinier : C'est-à-dire si on arrive à combiner le côté écologique et esthétique, pourquoi pas. Mais je ne pense pas qu'on puisse être en rupture totale… Pour moi ça devra toujours faire penser à une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Ok donc pour vous, il faut garder un côté esthétique.

Denis Reinier : Oui la bouteille doit toujours être appeling.

Charlotte de Smet : Euh s'il y avait un label d'éco emballage sur la bouteille, sur le packaging, est-ce que ça impacterait votre choix ? ou pas du tout ?

Denis Reinier : S'il y a un….

Charlotte de Smet : Un label d'éco emballage. Donc un label qui certifiait que le packaging est écologique.

Denis Reinier : Bon de nouveau on retombe un peu sur l'autre question. A savoir si c'est pour ma propre consommation, non mais cela a des valeurs que quelqu'un partage, cela serait une bonne idée.

Charlotte de Smet : Passons sur un autre sujet qui est « les nouvelles technologies ». Donc de plus en plus on utilise les nouvelles technologies dans les packagings. Donc cela peut être l'utilisation de QR codes, cela peut être l'utilisation de la technologie RFID, d'applications sur smartphone, enfin ce genre de choses. Est-ce que vous trouvez que c'est intéressant justement d'utiliser ce type de technologie sur les packagings ou pas du tout ?

Denis Reinier : Donc à part les QR codes, il y a quoi ?

Charlotte de Smet : Les technologies RFID, les interfaces smartphones.

Denis Reinier : Ok, mais ça servirait à quoi ?

Charlotte de Smet : Un exemple c'est cette bouteille ci. Bon c'est un exemple un peu plus élaboré mais ça pourrait rester des choses plus simples. Elle a été vendue dans les boites de nuit à Monaco. Et le principe c'est que quand le bouchon sautait toutes les lumières de la boite de nuit se dirigeaient sur la table, les lumières changeaient et l'ambiance musicale changeait. Donc on contrôlait la musique et l'ambiance. Voilà ça c'est un exemple assez extrême mais il y a des exemples plus simples.

Denis Reinier : Le QR sur le téléphone c'est par exemple on peut voir la production, le cépage et cetera.

Charlotte de Smet : Voilà est-ce que vous trouvez cela intéressant ? Vous est-ce que ça vous…

Denis Reinier : D'un point de vue marketing, oui. C'est intéressant. Surtout pour les personnes qui ont besoin de plus d'information pour se décider à acheter. Après, pour les jeunes en boite de nuit ça peut aussi être chouette mais ça toucherait déjà beaucoup moins de monde. Mais oui, ça peut toujours fonctionner.

Charlotte de Smet : Et vous ça vous intéresse ?

Denis Reinier : Probablement moins quand c'est des trucs pour les boites de nuits mais si c'est lié au produit, oui ça m'intéresserait.

Charlotte de Smet : Donc imaginons que vous êtes dans un magasin et que vous avez face à vous deux bouteilles dont une avec un QR code vous choisiriez quelle bouteille ?

Denis Reinier : Du moment où je ne m'y connais pas bien et je ne sais pas ce que je veux acheter et je peux avoir des informations supplémentaires avant de prendre ma décision, probablement que celle avec le QR code impactera davantage mon choix. Maintenant je ne dis pas que je vais acheter la bouteille juste parce qu'il y a un QR code dessus.

Charlotte de Smet : Ok est-ce que du coup vous pensez que ces technologies peuvent influencer votre expérience de consommation ?

Denis Reinier : Cela peut l'améliorer en ce sens que je vais avoir davantage d'informations sur le produit que je bois ou sur la meilleure manière de le boire.

Charlotte de Smet : Du coup est-ce que ça doit obligatoirement être lié au produit pour améliorer votre expérience ? Ou on pourrait faire quelque chose de tout à fait commercial, sans lien avec le produit. Par exemple, on pourrait imaginer un QR code qui renverrais directement à une vidéo où la personne qui vous a offert la bouteille vous souhaiterait un joyeux anniversaire, une bonne année ou … voilà.

Denis Reinier : Vous pouvez reposer la question ?

Charlotte de Smet : Rires…. Imaginons, est-ce que cela doit vraiment être relié au produit. Est ce qu'on doit vraiment renvoyer des informations propres au produit, type de cépages, au producteur et cetera. Donc plus une fiche technique ou est que ça peut être autre chose.

Denis Reinier : Ah ok, j'ai compris, j'ai compris... Disons que les deux sont des idées sympas, maintenant je pense que si on le lie au produit ça touchera beaucoup plus de monde. La vidéo, c'est une super chouette idée mais ça restera vraiment occasionnel comme achat. Mais c'est assez original. Oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ces technologies sont des gadgets ? Ou c'est une réelle plus-value pour le produit ?

Denis Reinier : Non, je crois que c'est clairement un gadget mais bon coupler ça à la vente pour un cadeau cela peut être intéressant. Après ça c'est pour une tranche d'âge qui est beaucoup plus jeune. C'est plus pour des personnes je dirais qui sont dans la vingtaine ou trentaine voir début quarantaine max. Après je ne pense pas que ça intéresse les gens.

Charlotte de Smet : Euh… On va revenir sur les packagings originaux de manière générale. Pour vous qu'est ce qui va faire, quelles éléments, circonstances vont faire que les gens vont plus facilement apprécier ce genre de packaging ?

Denis Reinier : Qu'est ce qui va faire que les gens choisissent ces choses-là ?

Charlotte de Smet : Oui donc autrement dis pourquoi certaines personnes apprécient davantage les packagings traditionnels et d'autres préfèrent les packagings plus originaux, plus en rupture avec la tradition.

Denis Reinier : L'idée d'un cadeau original, pour faire en sorte que ça en jette. L'âge aussi, je pense. Les jeunes vont surement être moins traditionnels. Enfin, je dirais entre 25 ans et la quarantaine.

Charlotte de Smet : Donc quelque part, c'est un besoin aussi d'attirer l'attention ?

Denis Reinier : On peut dire ça oui, oui c'est vrai. Et puis je pense que les gens ont aussi été habitués à des bouteilles traditionnelles. Ça n'existait pas tout ça avant.

Charlotte de Smet : Donc quelque part vous vous sentez conditionné à des bouteilles traditionnelles ?

Denis Reinier : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Ok. Euh, vous pensez que ce type de packaging soit plus vendeur pendant certaines périodes de l'année ?

Denis Reinier : Oui, je dirais pendant les fêtes, nouvel an, Noël. Les évènements plus festifs.

Charlotte de Smet : Ok. Vous pourriez me décrire ce que c'est pour vous une bouteille de champagne traditionnelle ?

Denis Reinier : Bouteille verte avec une inscription doré. En verre.

Charlotte de Smet : Et euh… Au niveau de la forme elle ressemble à quoi ?

Denis Reinier : C'est une bouteille de vin plus ronde, plus bombé.

Charlotte de Smet : Ok. Vous pensez qu'il y a des éléments à cette bouteille traditionnelle que l'on ne peut pas casser ?

Denis Reinier : Clairement le bouchon. Le bouchon fermé et recouvert de sa protection.

Charlotte de Smet : Pourquoi, on ne pourrait pas enlever le bouchon ?

Denis Reinier : Par ce que l'idée du champagne, c'est justement le bouchon qui saute. On veut pouvoir faire exploser le bouchon. C'est vraiment ce que j'ai en tête quand je pense au champagne. C'est impossible de voir une bouteille de champagne avec un bouchon qu'on tourne. Enfin de toute façon ça ne serait pas possible, je suppose avec la pression. Mais de toute façon personne n'achèterait ça.

Charlotte de Smet : Au niveau de la forme vous pensez que l'on pourrait changer la forme de la bouteille ou pas ?

Denis Reinier : Bonne question. Je pense que moi-même j'ai été conditionné à une certaine bouteille de champagne. Mais est-ce qu'on pourrait changer la forme ? Par exemple faire une bouteille carrée ?

Charlotte de Smet : Oui par exemple.

Denis Reinier : J'ai beaucoup de doute que ça fonctionne.

Charlotte de Smet : Pourquoi, qu'est-ce qui vous dérangerait ?

Denis Reinier : Parce que j'ai vraiment la représentation mentale d'une bouteille traditionnelle en termes de forme.

Charlotte de Smet : Vous pensez qu'on pourrait avoir autre chose qu'une bouteille en verre ?

Denis Reinier : Non parce que le verre est beaucoup plus classe.

Charlotte de Smet : Donc ça voudrait dire que la bouteille doit renvoyer à des éléments du luxe ?

Denis Reinier : Oui, c'est certain. On ne pourrait pas utiliser une bouteille en plastique, c'est sûr.

Charlotte de Smet : Et si c'était pour des raisons écologiques, on pourrait avoir autre chose que du verre ? Est-ce que vous vous l'achèteriez à ce moment-là ?

Denis Reinier : Non.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Denis Reinier : Je serais plus d'accord pour des boissons moins festives, comme une bouteille de Coca Cola, des boissons qu'on utilise plus dans une consommation quotidienne. Mais pas pour le champagne parce que je le vois comme une boisson évènementielle. Une boisson qu'on consomme x fois par an. Pour moi ça doit toujours faire luxe et euh… C'est vraiment ça en fait. Le coté luxe.

Charlotte de Smet : Donc ça doit toujours avoir un certain prestige ?

Denis Reinier : Oui. Exactement, oui.

Charlotte de Smet : Donc on va reprendre ici les packagings de bouteille en rupture avec les bouteilles traditionnelles. Vous pouvez me dire ce qui vous plait et ce qui vous dérange ? Celles que vous n'achèteriez jamais et pourquoi ?

Denis Reinier : Il y a des bouteilles assez originales qui seraient plus pour les filles déjà. Tout ce qui est rose.

Charlotte de Smet : Est-ce que par exemple les parties de corps sur les bouteilles ça vous dérange ?

Denis Reinier : Non.

Charlotte de Smet : Pourtant est-ce qu'à ce moment-là ça renvoie toujours à des codes du luxe ?

Denis Reinier : Humm… Non mais ça peut être sensuel. Pour des couples, peut-être.

Charlotte de Smet : Et vous achèteriez ces bouteilles pour vous.

Denis Reinier : Pour moi certainement pas. Maintenant, je pourrais acheter comme cadeau pour certaines personnes. Bon, évidement on n'offre pas ça à tout le monde.

Charlotte de Smet : Ok. La bouteille ici Hello Kitty, vous en pensez quoi ?

Denis Reinier : Je ne suis pas très fan.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce qui vous dérange ?

Denis Reinier : Je trouve ça un petit peu enfantin.

Charlotte de Smet : Et c'est quoi le problème par rapport à ça ?

Denis Reinier : Je ne vois pas vraiment dans quel cadre on pourrait utiliser ce genre de bouteille. Je ne vois même pas qui on cible avec cette bouteille. Je ne vois même pas qui on cherche à cibler avec ces bouteilles-là. Je ne vois pas l'image derrière en fait.

Charlotte de Smet : Ok. Et ces bouteilles-ci qu'en pensez-vous ? Donc la première c'est avec une mitraillette, la deuxième c'est avec des os et la dernière c'est avec des fleurs.

Denis Reinier : ça c'est un ciblage un peu trop marqué et je ne vois pas non plus qui on cherche à atteindre. Ça serait plutôt pour des évènements très spécifiques comme je ne sais pas, un salon du jeu vidéo. Ou un salon gothique. Plus pour des évènements très spécifiques. Je n'imagine pas ça en grande surface. C'est très ciblé, je dirais.

Charlotte de Smet : Vous les achèteriez ?

Denis Reinier : Non pas du tout ?

Charlotte de Smet : C'est quoi qui vous dérange à ce moment-là ?

Denis Reinier : L'esthétique.

Charlotte de Smet : Donc pour vous une bouteille doit rester belle, appeling ?

Denis Reinier : Oui, mais de nouveau, ça dépend de qui on cherche à cibler. Les goûts des gens qu'on cible. Dans un salon du jeu vidéo, la bouteille à tout à fait sa place.

Charlotte de Smet : Et ça ne dérange pas justement au niveau du champagne. Parce que vous disiez tout à l'heure que c'est un produit qui reste assez particulier. C'est un produit qui est festif. Est-ce que cette association de l'arme avec le champagne n'est pas dérangeante ?

Denis Reinier : Disons que pour moi ça me dérange mais de nouveau il y aura toujours des gens à qui ça plaira. Mais moi jamais je n'achèterais ça.

Charlotte de Smet : Ok. Et le packaging juste à côté avec la Joconde ?

Denis Reinier : C'est déjà beaucoup plus traditionnel. En termes de forme de la bouteille. Juste une image en plus, non. Il y a rien qui me dérange.

Charlotte de Smet : Vous l'achèteriez ?

Denis Reinier : Oui, ça ne me dérange pas. Oui. Par contre la bouteille qui est tout à fait à droite avec les…

Charlotte de Smet : Les boursoufflures ou…

Denis Reinier : Oui, ça ça reflète clairement la classe du champagne.

Charlotte de Smet : Ok

Denis Reinier : Pour moi si on décide d'acheter des bouteilles plus originales, on va la choisir en fonction de à qui on va l'offrir. Ou à quel type de soirée on va l'amener, ce genre de chose là.

Charlotte de Smet : Donc pour vous on peut tout faire, mais tout dépendra des circonstances ?

Denis Reinier : Oui, exactement. Après, je pense que si on veut toucher un maximum de public on reste dans des thèmes plus largement appréciés.

Charlotte de Smet : ok. La bouteille ici en bas, donc ce sont de fleurs. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Denis Reinier : Elle ne m'intrigue pas plus que ça. Non, on dirait même à la limite une bouteille de vin.

Charlotte de Smet : Pour vous une bouteille de champagne doit toujours ressembler à une bouteille de champagne ?

Denis Reinier : Dans la forme, en absolu, oui. C'est comme ce que je disais tout à l'heure ça ne peut pas être carré ou ovale. La forme doit rester plus ou moins standard oui.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que le col doit rester doré ou argenté ?

Denis Reinier : Non la couleur du col pas spécialement. Il faut juste que le couleur soit esthétique avec le reste de la bouteille.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce qu'il y a des graphismes qui ne peuvent pas se trouver sur une bouteille de champagne ?

Denis Reinier : Oui bien sûr tout ce qui est injurieux ou déplacé.

Charlotte de Smet : Vous entendez quoi par déplacé ?

Denis Reinier : Tout ce qui est non éthique, qui va à l'encontre de la morale.

Charlotte de Smet : Du coup on arrive à la fin. Est-ce que vous avez des attentes au niveau du packaging de champagne ?

Denis Reinier : Je n'ai pas d'attente spécifique mais si la bouteille m'interpelle vraiment, si je le trouve vraiment très classe, ça pourrait m'interpeller et me faire poser la question à savoir si je vais l'acheter ou pas. Ça oui.

Charlotte de Smet : Donc ça pourrait alors être un achat impulsif.

Denis Reinier : Oui mais de nouveau ça ne serait pas pour moi mais plutôt pour offrir.

Charlotte de Smet : Juste pour revenir sur les limites que vous avez citées. C'est au niveau de la forme. Je vais vous montrer juste en parlant de ça. Cette bouteille-ci, ou on peut voir que la forme est légèrement différente, plus ronde. Est-ce que là ça vous dérange ?

Denis Reinier : Non parce que la bouteille ressemble toujours à une bouteille de champagne. Non, ça ne me dérange pas.

Charlotte de Smet : Donc on peut changer légèrement la forme mais ça doit toujours ressembler à une bouteille de champagne ?

Denis Reinier : Oui, ça oui.

Charlotte de Smet : Donc on a dit qu'on ne pouvait pas changer la forme, le bouchon, le muselet, au niveau des graphismes. Ça va dépendre des goûts de chacun et ça doit être en accord avec la morale.

Denis Reinier : Oui voilà.

Charlotte de Smet : Ok est-ce qu'il y a d'autres limites à ne pas dépasser ?

Denis Reinier : Hum… non, je n'en vois pas.

Charlotte de Smet : Ok, je ne sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose à cet entretien. Des éléments que l'on n'aurait pas abordés ou que vous auriez oublié de mentionner ?

Denis Reinier : Non, je pense que c'était assez clair.

Charlotte de Smet : Ok. Un tout grand merci pour votre temps.

ANNEXE 19 : INTERVIEW DE SOPHIE ROUFFARD

Charlotte de Smet : Bon on va commencer l'entretien. La première question que je vais vous posez c'est si vous pouvez vous présenter brièvement en donnant votre nom, votre métier, âge, et votre situation familiale.

Sophie Rouffard : Sophie, j'ai 55 ans, je suis institutrice primaire et j'ai trois enfants.

Charlotte de Smet : Ok, est-ce que c'est vous qui êtes la personne responsable de l'achat de champagne au sein de votre ménage ?

Sophie Rouffard : Non. (Petits rires)

Charlotte de Smet : Je m'en doutais. (Petits rires). Bien que vous ne consommiez pas de champagne, est-ce que cela vous arrive d'en acheter ?

Sophie Rouffard : Non.

Charlotte de Smet : Et euh… du coup vous n'avez jamais acheté de bouteilles de champagne dans le but de l'offrir à quelqu'un ?

Sophie Rouffard : Il y a très longtemps.

Charlotte de Smet : Ok. Si vous êtes dans ce cas-là… donc vous achetez une bouteille de champagne pour l'offrir à quelqu'un, est-ce que vous pensez que le packaging, la bouteille en elle-même va être plus important ?

Sophie Rouffard : Oh oui, oui.

Charlotte de Smet : Vous feriez plus attention et euh…est-ce que dans ce cas-là vous pourriez choisir des packagings qui sortent plus de l'ordinaire ?

Sophie Rouffard : Oui, tout à fait.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer un certain nombre, voilà un certain nombre d'images mais on va revenir dessus par après… des packagings de champagne qui existent et qui sortent totalement de l'ordinaire, enfin de la bouteille traditionnelle quoi que…

Sophie Rouffard : Que l'on peut voir, oui.

Charlotte de Smet : Que l'on connait quoi. Bon, là ce sont des exemples qui sortent vraiment de l'ordinaire, il y a des exemples qui sont un petit peu plus… je peux vous montrer d'autres exemples qui sont peut-être un peu plus sobres. Voilà, est-ce que vous pensez que si vous voyez ce type de packaging dans un magasin, vous pourriez l'acheter ? Pour vous ou pour quelqu'un d'autre afin de l'offrir ?

Sophie Rouffard : Pour offrir oui, pour moi non… Pour l'offrir oui, pour faire un gag ou un cadeau bien précis oui. Oui ça oui. Oui. Oui, c'est sympathique.

Charlotte de Smet : ça veut dire que quand vous et votre mari achetez du champagne pour votre propre consommation, vous faites moins attention au packaging ?

Sophie Rouffard : Oui, c'est vraiment la qualité qui importe à ce moment-là. Sauf si c'est pour une œuvre bien précise quoi. Si c'est pour une confrérie par exemple alors l'étiquette sera évidemment différente mais sinon…

Charlotte de Smet : Donc on peut clairement dire que votre choix sera différent suivant que vous l'achetez pour vous ou pour l'offrir.

Sophie Rouffard : Ah oui vraiment oui.

Charlotte de Smet : Ok. Donc je vais vous montrez de nouvelles images. Donc ici on a des bouteilles de champagne qui ont été créés par des artistes. Par exemple, ici c'est une collaboration avec Louboutin ce qui explique la chaussure, là c'est une collaboration avec Karl Lagerfeld…

Sophie Rouffard : J'aime bien cela.

Charlotte de Smet : Oui.

Sophie Rouffard : Très sexy. (Rires)

Charlotte de Smet : Oui Voilà... Oui. Qu'est-ce que vous pensez de ces packagings ? Est-ce qu'il y a des choses qui vous dérangent ou au contraire que vous appréciez ?

Sophie Rouffard : Bah j'aime beaucoup celle-là. Je la trouve originale. Ça aussi c'est très original, elle fait un peu penser aux bas résilles, à une jambe, à des trucs comme ça… En fonction de à qui j'offrirais un style différent.

Charlotte de Smet : Imaginons maintenant qu'il y ait un artiste que vous appréciez particulièrement, qui sort une bouteille de champagne en collaboration avec une maison, vous pourriez… Vous seriez prête à l'acheter ?

Sophie Rouffard : Oui, oui, oui, oui.

Charlotte de Smet : Peu importe le champagne qui se trouve dans la bouteille ?

Sophie Rouffard : Oui peu importe le champagne puisque je n'en bois pas. (Rires)

Charlotte de Smet : Oui évidemment. (Petits rires) D'office. Et heu… du coup vous-êtes d'accord pour dire que dans ce cas-ci, c'est le contenant qui prime sur le contenu ?

Sophie Rouffard : Oui, tout à fait… puisque je ne suis pas apte à juger le contenu. Donc euh…

Charlotte de Smet : Oui. C'est pareil quand vous l'offrez ? Donc à partir du moment où quelqu'un de votre famille, un ami ou une personne de votre entourage aime un artiste particulier.

Sophie Rouffard : Oui. Maintenant ça dépend du prix, dans quelle marge il est supérieur, évidemment.

Charlotte de Smet : Mais vous seriez prête à le payer un peu plus cher.

Sophie Rouffard : Oui ça oui.

Charlotte de Smet : Hum… on va partir sur un autre type de packaging. Donc ici on a deux exemples de packagings dont la particularité est qu'ils sont écologiques. Donc le premier c'est un packaging secondaire donc qui se met sur la bouteille. Et il est en amidon de pomme de terre… composé en amidon de pomme de terre et il est iso-thermique. Sur la deuxième image, les boites sont faites à partir des restes de raisins.

Sophie Rouffard : Ah oui, c'est sympa.

Charlotte de Smet : Et ma question, c'est de savoir déjà qu'est-ce que vous en pensez de cette démarche ?

Sophie Rouffard : Bah c'est une bonne démarche…une bonne démarche. Surtout aujourd'hui, à l'heure actuelle.

Charlotte de Smet : Mais euh est-ce que vous pensez… bon parce que ici on voit quand même que l'on casse les codes. Est-ce que vous pensez que si on casse les codes mais en introduisant cette variable écologique, c'est plus facilement accepté par les consommateurs ?

Sophie Rouffard : Pour moi oui, mais je ne suis pas sûr que pour la majorité des gens… Qui sont quand même assez conservateurs au niveau du champagne.

Charlotte de Smet : Du coup vous pensez que même si on fait un… Si on casse les codes dans le but d'être plus écologique dans quelle mesure vous accepteriez que l'on casse les codes, que l'on soit original ?

Sophie Rouffard : Il ne faut pas faire n'importe quoi non plus mais euh… j'accepterais plus facilement car je suis pour l'écologie.

Charlotte de Smet : Et si vous deviez choisir une bouteille, ça impacterait votre décision ?

Sophie Rouffard : Oui à choisir, je prendrais l'écologique. Si la qualité est la même à l'intérieur évidemment.

Charlotte de Smet : Ok. Du coup la présence d'un label d'éco emballage sur le packaging ça vous influe ou pas ?

Sophie Rouffard : Oui ça pourrait m'influencer. Je pense oui.

Charlotte de Smet : Ok. On va passer à un autre sujet. Les nouvelles technologies. Donc de plus en plus on voit aujourd'hui que les packagings incorporent des nouvelles technologies dans les packagings. Donc c'est par exemple avec l'utilisation de technologie RFID, de QR code, d'interface smartphone. Je ne sais pas si vous voyez ce que je veux dire ?

Sophie Rouffard : Oui vaguement. (Rires)

Charlotte de Smet : L'idée c'est que par exemple… On va prendre des exemples concrets… Voilà Jupiler maintenant ils ont sorti des cannettes avec des petites pastilles qui permettent de voir si la boisson est bien fraiche.

Sophie Rouffard : Oui tout à fait, oui.

Charlotte de Smet : Moët et Chandon si je ne me trompe pas… ils ont sorti une bouteille de champagne à Monaco dans une boite de nuit et la particularité de cette bouteille, c'est que lorsque le bouchon saute, l'ambiance de la boite change radicalement. Les lumières sont dirigées vers la table où la bouteille a été ouverte et la musique change également. Donc là on est dans des choses un peu plus euh… On peut avoir des choses un peu plus concrètes. On peut imaginer utiliser des QR codes sur les bouteilles de champagne qui renverraient à des informations diverses sur le produit, le producteur, la fabrication… ce genre de choses.

Sophie Rouffard : Oui, oui très bien.

Charlotte de Smet : L'idée est de savoir si pour vous le fait d'avoir ce type de technologie sur votre emballage, est ce que ça pourrait déclencher votre achat ou influencer votre décision ?

Sophie Rouffard : Non.

Charlotte de Smet : Non ?

Sophie Rouffard : Non, je ne suis pas attiré par toutes ces technologies. Je crois que quand on boit un champagne ? C'est plutôt convivial et euh… je pense que la technologie enlève un peu de cette convivialité.

Charlotte de Smet : Et vous ne pensez pas que ce type de technologie pourraient améliorer votre expérience de consommation ?

Sophie Rouffard : Non, moi pas.

Charlotte de Smet : Donc en soit l'utilisation de ce type de technologie n'est vraiment pas une plus-value pour vous ? L'avoir ou pas l'avoir…

Sophie Rouffard : Non sauf, si c'est écologique ou des choses comme ça oui mais pas vraiment euh…

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que ce type de packaging qui utilise des nouvelles technologies, ça s'adresse à une population spécifique ?

Sophie Rouffard : Oui je pense. Les jeunes sont surement plus intéressés par ce type de chose mais moi… je ne vois pas l'intérêt. En tout cas en famille, je ne vois pas l'intérêt quoi.

Charlotte de Smet : Pourquoi pensez-vous que certaines personnes sont plus attirées par les packagings qui sortent de l'ordinaire alors que d'autre sont plus attiré par des packagings plus traditionnels ?

Sophie Rouffard : Je crois qu'il y a l'âge qui joue déjà en fonction… l'habitude de voir des bouteilles traditionnelles et ça c'est quelque chose un peu plus jeune aussi, c'est plus moderne… non. Donc euh, je ne sais pas.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que ce type de packaging est plus apprécié pendant certains moments de l'année ?

Sophie Rouffard : Oui, ça doit plaire plus en période de fêtes et tout ça … oui, oui, si. Ça peut être sympa pour un anniversaire.

Charlotte de Smet : Vous pourriez acheter ce type de packaging pour la Saint Valentin ?

Sophie Rouffard : Disons que je ne vais pas me tourner vers le champagne pour la Saint Valentin donc non. Maintenant, je pense que oui, c'est des packagings qui peuvent être plus apprécié pendant ces périodes-là. Oui, oui, oui. Ça attirait plus.

Charlotte de Smet : C'est possible qu'un jour vous soyez dans un supermarché que vous voyez ce type de packaging et que vous l'achetiez de manière impulsive pour l'offrir a quelqu'un ?

Sophie Rouffard : Ah oui tout à fait, si je sais que ça va plaire à la personne à qui je vais l'offrir, je vais l'acheter. Maintenant, je ne vais pas acheter ce type de produit toutes les semaines. Ça sera de temps en temps pour certaines occasions.

Charlotte de Smet : Hum pour vous c'est quoi une bouteille de champagne traditionnelle, comment vous la définiriez ? Au niveau des matériaux, des couleurs, de sa forme.

Sophie Rouffard : Bon déjà une bouteille verte, vert translucide, en verre. Une belle étiquette, qui reste très sobre. Un bouchon… oui un bon bouchon aussi, en liège. Y a une capsule sur le bouchon et un… le truc en métal pour retenir le bouchon… Tout ça, ça fait partie du champagne ça fait partie de la tradition du champagne.

Charlotte de Smet : Et au niveau des couleurs utilisées ?

Sophie Rouffard : Euh… ça reste très sobre, élégant. Les marques qu'on connait aussi, ça influence.

Charlotte de Smet : Donc on voit à travers les différentes images ici qu'il y a beaucoup d'exemples de bouteilles de champagne qui cassent les codes de manière plus ou moins importante.

Sophie Rouffard : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Selon vous, qu'est-ce que l'on ne peut pas changer dans une bouteille de champagne ? qu'est-ce que l'on ne peut pas changer au risque que le consommateur se détourne ?

Sophie Rouffard : La forme de la bouteille, je dirais peut-être. Par ce que c'est quand même euh… Propre au champagne…

Charlotte de Smet : Donc si on avait une bouteille ronde ou carré, ça ne vous plairait pas ?

Sophie Rouffard : Non, non.

Charlotte de Smet : Même si ça ne change pas le goût ?

Sophie Rouffard : Non, non. Je pense que ça attirerait moins le regard que sur une bouteille traditionnelle. Parce que c'est quand même dans nos codes. On sait ça c'est du champagne… ou mousseux éventuellement mais pas… pas…

Charlotte de Smet : Oui je vois. Et vous pensez que l'on pourrait avoir autre chose qu'une bouteille en verre ?

Sophie Rouffard : Oui si c'est écologique, pourquoi pas mais ça doit quand même ressembler à une bouteille de champagne. Parce que quand je vois les photos ici, on dirait que certaines bouteilles sont des limonades ou un truc mais pas pour du champagne.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Sophie Rouffard : Trop gadget.

Charlotte de Smet : Et du coup pour revenir sur le contenant, quelle est la limite ? On pourrait utiliser des cannettes, des cubis, des tetrapack ?

Sophie Rouffard : Non…, non. Pour le champagne non.

Charlotte de Smet : Donc ça, ça resterait du verre ou quelque chose qui renvoie à ça, d'assez similaire ?

Sophie Rouffard : Oui d'assez similaire. Je n'imagine pas demain trouver des bouteilles de champagne en plastique par exemple. Ça casserait trop l'image du champagne. Quand on regarde les images… là on garde déjà les étiquettes, celle-là on sait difficilement voir que c'est du champagne. Moi je ne suis pas attirée par ça. Je me dirais ça, c'est un genre de soda ou un truc comme ça, un truc un peu… Spontanément, je ne penserais pas que c'est du champagne.

Charlotte de Smet : Et euh, donc voilà je vais vous en montrer quelques-unes. Vous pouvez me dire ce que vous aimez bien et ce qui vous déplait dans ces bouteilles. Ce qui vous dérange vraiment et pourquoi ça vous dérange ? Par exemple ici, les parties de corps…

Sophie Rouffard : Ça par exemple, celle la…

Charlotte de Smet : Celle qui ressemble à une bouteille de bière.

Sophie Rouffard : Oui voilà c'est ça, on ne reconnait pas que c'est du champagne. Je dirais que ça ne m'attire pas, parce que je pense que c'est de la bière. Les autres je pense, non c'est pas mal. Oui c'est original. On voit que c'est encore du champagne. Oui on voit que c'est des bouteilles de champagne. Alors qu'ici les trois premières, même celle-là. Celle-là encore oui parce qu'elle a la forme mais là la partie métallique…

Charlotte de Smet : La collerette.

Sophie Rouffard : La collerette, oui. Mais ça on ne sait pas dire si c'est du champagne par exemple. Non.

Charlotte de Smet : Donc quelque part euh…

Sophie Rouffard : l'habillage ne pose pas de problème mais ça oui. Là on voit que c'est encore du champagne, ici on peut douter.

Charlotte de Smet : Donc quelque part ça veut dire que le packaging doit rester assez …

Sophie Rouffard : Assez traditionnel.

Charlotte de Smet : Mais qu'on peut utiliser… enfin au niveau couleur…

Sophie Rouffard : Oui ça ne me choque pas.

Charlotte de Smet : Donc c'est rester avec une bouteille en verre ou quelque chose de plus écologique mais qui ne change quand même pas trop le visuel. Au niveau des couleurs on peut tout se permettre mais il faut essayer de garder les étiquettes.

Sophie Rouffard : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Ok, et au niveau des designs. Le fait ici qu'on utilise des…

Sophie Rouffard : Ça ne me dérange pas tout ça.

Charlotte de Smet : Non ?

Sophie Rouffard : Non.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous vous achèteriez ça ?

Sophie Rouffard : Bah, je ne bois pas de champagne donc euh… Oui peut-être, il faut voir les circonstances hein.

Charlotte de Smet : Et ici la bouteille Hello Kitty.

Sophie Rouffard : Ça ne me dérange pas parce qu'elle garde encore le regard champagne. Je dirais.

Charlotte de Smet : Ok.

Sophie Rouffard : Celle-là moins, je ne sais pas. Parce que c'est plus justement l'emballage au-dessus qui manque. Ça me fait trop pensez à la bière. C'est un emballage de bière, de bière artisanale.

Charlotte de Smet : Est -ce que ça veut dire que quelque part, il faut garder ce côté un peu luxueux, ou en tout cas…

Sophie Rouffard : Oui par ce que c'est quand même un produit de luxe. Le champagne est quand même un produit prestigieux. On ne boit pas ça tout le temps.

Charlotte de Smet : Et vous dites que par exemple ici, ça vous dérange par ce qu'on n'a rien au niveau de la collerette mais le fait qu'on utilise des corps…

Sophie Rouffard : Ça, ça ne me dérange pas.

Charlotte de Smet : Mais est-ce que pour vous c'est encore du luxe à ce moment-là ?

Sophie Rouffard : Oui par ce que c'est quand même une recherche. Alors que là, c'est quand même beaucoup plus simple.

Charlotte de Smet : Ok.

Sophie Rouffard : Ça je dirais si je vais chez un petit viticulteur et qu'il me sort une bouteille comme ça oui parce que je sais que je suis chez le petit viticulteur et donc plus dans un produit de qualité. Je n'aurais pas de problème. Mais dans une grande surface, ça ne m'attirerait pas.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que ces champagnes qui jouent sur ces packagings décalés, c'est pour compenser une qualité qui est moindre ? Est-ce que vous avez cette impression là ou pas du tout ?

Sophie Rouffard : Celle-là oui.

Charlotte de Smet : Donc quand ça va trop loin ?

Sophie Rouffard : Oui exactement.

Charlotte de Smet : Si demain vous pouviez innover de la façon dont vous voulez, comment… qu'est-ce qui vous ferait plaisir ? Comment est-ce que vous l'innoveriez ?

Sophie Rouffard : Ça serait au niveau de l'écologie je pense.

Charlotte de Smet : l'écologie pour vous c'est…

Sophie Rouffard : Oui c'est un point important. Je trouve que l'on devrait plus se tourner vers ça, oui.

Charlotte de Smet : Ok. Du coup on arrive à la fin de l'entretien donc je ne sais pas si vous avez d'autres informations que vous voudriez rajouter, un élément que l'on n'aurait pas abordé. Un sujet que l'on n'aurait pas abordé ?

Sophie Rouffard : Non… comme ça non, je pense que l'on a fait le tour.

Charlotte de Smet : Très bien. Un tout grand merci pour le temps que vous m’avez accordé.

ANNEXE 20 : INTERVIEW DE ROMANO GIACONE – COMPTOIRE DES VINS

Charlotte de Smet : Je vais d'abord vous demander si vous pouvez de vous présenter brièvement, votre métier, votre nom, votre âge.

Romano Giacone : Mon âge ? Mais c'est super indiscret votre truc là ! (Rires)

Charlotte de Smet : Si vous ne voulez pas répondre vous n'êtes pas obligé.

Romano Giacone : Je m'appelle Romano Giacone, j'ai 40 ans, je fais ce métier depuis euh…. Je dirais 6 ans à peu près en tout cas comme caviste et avant cela j'ai travaillé pendant euh… près de vingt ans dans l'hôtellerie, toujours dans le monde du vin. J'ai suivi des formations et euh… voilà je fais un métier formidable.

Charlotte de Smet : Vous pouvez me parler un peu du magasin ?

Romano Giacone : Le comptoir des vins est une petite chaîne de magasin finalement familiale puisque ce n'est pas franchisé, c'est toujours un seul propriétaire euh… qui a créé euh... le magasin en tout cas le nom comptoir des vins, il y a une dizaine d'années et nous avons aujourd'hui 12 magasins. Nous devrions ouvrir 13 et 14 en tout cas le treizième et quatorzième l'année prochaine.

Charlotte de Smet : Ce n'est déjà pas mal !

Romano Giacone : Euh… bon voilà, cela tourne bien…. Et disons que euh... notre spécialité euh... c'est... C'est évidemment le conseil. On essaie vraiment d'aller chercher les... les meilleurs rapports prix plaisir et on essaye d'offrir à nos clients le plus large choix possible, on a environ 500 références en vin d'un peu de tous les pays principalement la France mais aussi beaucoup d'italiens et beaucoup de vins du monde aussi. Cela tourne bien, on est spécialisé je dirais dans une gamme de prix qui tourne entre 5 et... 15 €. On n'a pas mal de grands crus aussi, pas mal de très bons champagnes, pas mal de vins d'un peu toutes les gammes de prix et dans tous les styles. Euh…

Charlotte de Smet : Au niveau du champagne c'est quoi comme euh… C'est des petits producteurs, c'est euh… ?

Romano Giacone : On a un peu de temps, bon après on est obligé d'avoir des marques très connues, très traditionnelles, voilà, on a la chance d'être ambassadeur de la marque Don Pérignon. On est très peu en fait en Belgique, je pense qu'il y a juste une vingtaine d'ambassadeurs de la marque. Ça s'appelle des « Brands Ambassadory » et on est euh... on est un de ceux-là et je pense qu'on quasiment les... il doit y avoir 3 ou 4 cavistes qui représentent euh… officiellement la marque, les autres étant des... des restaurants étoilés ou des hôtels euh... donc euh... Ça c'est sympa, cela nous donne quelques avantages. On peut aller visiter l'abbaye Don Pérignon, on peut euh... voilà l'on a l'occasion d'en goûter de temps en temps euh... On a goûté du P2 il y a 2 semaines, le « Plénitude 2 » c'est, c'est presque l'expression ultime de Don Perignon, c'est des vins très très chers qui sont vraiment fantastiques.

Charlotte de Smet : Et du coup vous n'allez pas vers les petits producteurs ?

Romano Giacone : Si on a aussi… On en cherche, on en cherche, on trouve, on a un petit peu... là pour l'instant on a une petite gamme assez étendue de… de heu... de champagne, on cherche aussi des petits producteurs. Voilà, le problème c'est que nous évidemment on fait quand même beaucoup de volume et il faut être sûr de pouvoir être alimenté euh… au niveau logistique. Il faut que cela suive aussi de leur côté, ce n'est pas toujours évident. On a, on a des petits producteurs, on travaille Ayala qui est un très, très beau champagne et qui qui est une marque relativement connue, puisque d'Ayala c'était quelqu'un qui a fait un petit peu du champagne le produit qu'on connait aujourd'hui, le produit hautement festif, euh... très élégant, euh... et c'est finalement une petite production puisque c'est, c'est uniquement, je crois que c'est 700.000 bouteilles donc c'est pas très grand par rapport à des groupes comme des Moët et Chandon qui font des millions et des millions de bouteilles… donc c'est pas mal. Mais on a, on n'a pas encore aujourd'hui encore trouvé un petit… un petit producteur qui

produisait vraiment assez pour pouvoir fournir tous les magasins. Mais encore une fois il y a un souci de logistique hein à respecter.

Charlotte de Smet : OK euh on niveau des clients qu'est-ce qu'ils cherchent quand ils viennent ici pour du champagne en général ?

Romano Giacone : En fait il y a deux types de client, il y a le client qui cherche du champagne parce qu'il doit entre guillemets servir du champagne à sa table et qu'il a… il n'est pas non plus prêt à payer des sommes folles et donc il cherche un produit qui soit un bon rapport qualité prix et euh… avec une appellation champagne et puis il y a des gens qui cherchent vraiment la marque euh… que ce soit pour faire un cadeaux, ils ont envie que ce soit une bouteille qui claque, une bouteille qui qui marque un peu l'esprit euh.. C'est un peu c'est deux euh... Clients-là. Puis il y a des gens qui se... il y a aussi des gens qui se détournent un peu du champagne qui se disent, qui viennent pour acheter une bouteille champagne et puis qui se disent : pourquoi ne pas essayer autre chose ? Comme un crémant, un prosecco, un Franciacorta ou quelque chose comme cela et euh... le public se diversifie un petit peu.

Charlotte de Smet : Ok vous avez parlé de clients qui venaient pour acheter euh... des bouteilles un petit peu qui claquent pour utiliser votre terme, euh... Est-ce que vous pensez que du coup les gens quand ils achètent dans le but d'offrir à quelqu'un, ils se dirigent plutôt vers des bouteilles qui sont plus élaborées au niveau esthétique ?

Romano Giacone : Euh... Ben le champagne cela reste un produit très traditionnel, un peu comme le bordeaux ou la Bourgogne, on a un peu de mal… ils ont un peu du mal à se démarquer des codes qui sont ceux qu'ils ont créés eux-mêmes, après dans le champagne, étant donné comme je le disais plus tôt c'est un produit très festif euh… quand on parle champagne on parle de euh... On parle de bulles, on parle d'évènement, on parle ... d'élan on fait, on fait péter les bouchons et donc on… ils ont quand même un peu plus de liberté. Mais ça, ça reste – en général je dirais – euh... ça peut être original mais cela doit rester très élégant, ils ne vont pas faire des bouteilles comme le font par exemple pas mal de producteur dans le Languedoc ou en Italie où là ils se permettent vraiment des fantaisies, des…

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer des bouteilles qui sortent complétement des codes enfin ça dépend desquelles, certaines plus que d'autres on va dire. Ce sont toutes des bouteilles qui sont vendues il n'y a pas de de... voilà on peut voir qu'il y en a qui restent un peu plus classiques, euh ... je ne sais si l'on prend la Tsarine par exemple ici bon c'est un packaging secondaire quelque part donc la bouteille reste assez similaire en-dessous. Bon il y en d'autres au contraire qui cassent complètement les codes.

Romano Giacone : Oui mais en fait là encore une fois ce sont vraiment des... c'est marrant ça une mitraillette sur une bouteille de champagne !

Charlotte de Smet : Oui

Romano Giacone : C'est douteux, mais bon. Euh disons que ce sont des… des bouteilles encore une fois qui sont plus des articles de mode que vraiment un produit de bouche.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous ne pensez pas que les consommateurs justement qui viennent pour acheter une bouteille de champagne sont euh... peuvent être plus attirés par ce type de packaging ?

Romano Giacone : Alors, il y a une clientèle pour cela. C'est disons, les gens qui achètent ça comme je disais ils achètent plutôt un produit de de…, un article de mode, un article vraiment un article cadeau dans le but de surprendre, euh... c'est pas vraiment là la clientèle qui vient voilà... C'est vraiment, ce n'est pas vraiment notre clientèle.

Charlotte de Smet : Vous ne vendez pas, enfin là on est déjà vraiment dans des trucs extrêmes, mais vous vendez pas des packagings un peu qui sortent des codes traditionnels ?

Romano Giacone : Non, non

Charlotte de Smet : Il me semble que hier j'ai vu une bouteille qui était toute rose, enfin qui avait un sleeve rose

Romano Giacone : Oui, oui c'est un cava

Charlotte de Smet : Ah oui ben voilà !

Romano Giacone : C'est un cava, un cava haute gamme mais euh... en Champagne non et on se tourne vraiment plutôt vers des euh… voilà, vers des produits plus traditionnels. Après ici, il y a des bouteilles qui sont euh... qui sont jolies mais en fait la plupart des bouteilles que vous montrez ici euh… sont des bouteilles, bon il y en a quelques-uns qui sont des produits je dirais qui ne sont pas très connus, voilà je vois le champagne Hello Kitty.

Charlotte de Smet : Oui, ça surprend

Romano Giacone : C'est sûrement très bon euh... voilà mais en général, je pense qu'une bouteille comme celle-ci doit, doit être le fait d'un petit producteur euh qui travaille peut-être en bio ou en... bio-dynamique, qui veut vraiment se démarquer du reste de ses… de ses concurrents, il y arrive bien c'est assez euh assez sympa, après pour le reste çà je connais c'est une marque que je connais aussi.

Charlotte de Smet : C'est Zarb.

Romano Giacone : Oui, c'est Zarb mais bon…

Charlotte de Smet : Celle avec la mitraillette c'est aussi Zarb.

Romano Giacone : Oui, voilà mais ils sont pas vraiment connus pour, pour euh... pour… je ne dis pas que ce n'est pas bon mais on parle d'eux, on parle vraiment de leurs bouteilles, on parle du contenant et pas vraiment du contenu.

Charlotte de Smet : Oui, oui.

Romano Giacone : Et nous on va plutôt vers, vers le contraire. Après, il y a des bouteilles qui sont presque comme des œuvres d'art, comme un Perrier- Jouet que je vois ici, je pense que c'est Perrier- Jouet ? Oui, c'est Perrier-Jouet qui a toujours eu des bouteilles comme cela, très fleuries, très euh… très jolies. Après ici Veuve Clicquot c'est vraiment les spécialistes du packaging très original et en même temps très élégant, c'est toujours très très beau. Euh… mais bon c'est un champagne euh... vraiment euh… distribué euh... partout, beaucoup, beaucoup et voilà donc euh…

Charlotte de Smet : Et vous ne pensez pas que euh... Enfin dans les propos vous avez, j'ai l'impression que quelque part quand les marques jouent très fort sur le packaging, cela donne une idée de la qualité qui est moindre au niveau du, du… produit quoi ?

Romano Giacone : Je pense qu'il n'y a pas forcément une corrélation mais, mais dans tous les champagnes que vous montrez ici, il y en a là la plupart sont des champagnes, il y en a quelques-uns que je ne connais à peine ou pas du tout et… qui sont peut-être bons mais … J'ai, j'ai pas l'impression que ce soit la, la euh... enfin la règle je veux dire, euh... ce n'est pas forcément bon ou mauvais, mais je pense qu'ils veulent absolument attirer le regard plus que l'intellect et que euh… La bouche et puis voilà ! c'est une euh... Moi j'aime bien l'originalité en fait hein ! et cela... Çà ne choque pas mais je pense que les gens qui viennent ici en tout cas dans nos magasins chez des cavistes, ce n'est pas vraiment, pas vraiment notre core business, ce n'est pas ce qu'ils recherchent.

Charlotte de Smet : Vous ne pensez pas que justement si vous aviez disons une bouteille comme ça, ça pourrait euh... Vos clients pourraient l'acheter de manière impulsive ?

Romano Giacone : On en aurait, on en aurait, je pense que l'on en vendrait euh…. On en vendrait et... On n'est pas vraiment spécialement contre, mais on ne nous en a pas proposé vraiment non plus. Et pourquoi pas ? Je dirais que sur les vins tranquilles, on a une plus grande marge de manœuvre, on n'a pas mal de bouteilles très originales.

Charlotte de Smet : C'est plus du vin du monde que des vins français ?

Romano Giacone : Oui, vin du monde, Languedoc Roussillon, c'est une vraiment une des régions qui s'est vraiment émancipée du, du reste de la France pour justement son originalité. Il y a vraiment beaucoup, beaucoup de vin nature bio euh... comme j'en parlais heu... à mon avis ces bouteilles-là, qui sont euh... qui sont euh… qui veulent se démarquer et donc ils ont souvent des, des jeux de mots heu... rigolo, pas toujours très heureux sur la bouteille, sur l'étiquette et les étiquettes...

Charlotte de Smet : J'en ai vu quelques-uns « Pour ma gueule » ou euh... voilà

Romano Giacone : Voilà, ils ont des trucs eux... euh... Ben, voilà, euh… ce qu'ils veulent vraiment, le but s'est vraiment de se dire voilà nous on ne fait pas du vin comme les autres, comme eux ... comme nos collègues, donc on peut se permettre de faire euh… ils se démarquent et ça marche ! Et de fait on en vend des bouteilles, on en vend pas mal mais sur le champagne. J'ai vraiment l'impression que c'est différent et d'ailleurs la plupart de ces produits-là finalement ne se… on les voit rarement euh chez, chez des cavistes, ces bouteilles de champagnes très originales, on ne les voit rarement chez des cavistes, on les voit pas en grandes surfaces c'est vraiment un… un circuit de vente parallèle souvent.

Charlotte de Smet : Du coup on les trouve où ?

Romano Giacone : Mais je n'en n'ai aucune idée ! Je pense que cela se vend beaucoup sur internet ou euh… Dans des magasins justement d'articles cadeaux ou ce genre de... de chaînes-là.

Charlotte de Smet : Ok

Romano Giacone : Moi je n'en ai jamais vu en tout cas chez des collègues à moi ou pas beaucoup quoi.

Charlotte de Smet : Disons qu'il y en a qui cassent beaucoup plus les codes que d'autres. Comme on le disait les armes il faut quand pouvoir les vendre quoi.

Romano Giacone : Oui, oui c'est sûr mais après il y en a qui sont jolies mais... Bizarre quand même ! Le nombril…j'espère que c'est un nombril ?

Charlotte de Smet : Oui, c'est un nombril.

Romano Giacone : Oui, après il y a vraiment des marques qui sont des marques de grandes surfaces que l'on trouve vraiment comme euh... des Veuves Clicquot que l'on trouve et qu'on peut trouver des fois chez des, chez des cavistes à des périodes précises, comme euh.. Comme la période de Noël par exemple.

Charlotte de Smet : Ok, ok. On va partir sur un autre sujet qui est le packaging écologique, bon là, c'est Veuve Clicquot qui a créé en 2013 et 2015 si je ne me trompe pas, deux packagings écologiques donc le premier c'est en amidon de pomme de terre, le deuxième ici en fait les boîtes sont créées à base des restes de raisins.

Romano Giacone : OK.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous en pensez de cette initiative ?

Romano Giacone : Je crois que c'est une très bonne initiative.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que cela plairait à vos clients ?

Romano Giacone : On voit de plus en plus, les gens sont de plus en plus conscients des problèmes de l'écologie et euh... ils ont, je pense envie de euh… faire un petit mieux que ce qui a été fait par leurs parents ou grands-parents, en un peu plus conscient un peu plus attentif et voilà, les vins bio et/ou nature fonctionne de mieux en mieux, euh… Il y a quand même pas mal de demandes donc oui je pense que les …

Charlotte de Smet : Vous pensez que cela peut vraiment être une plus-value pour les produits genre si vous vendez une bouteille traditionnelle mais qu'il y a ce packaging à côté, enfin ce second emballage qui est plus écolo, ils pourraient changer d'avis, dire non je préfère celui-là ?

Romano Giacone : Dans une moindre mesure c'est, c'est... Encore une fois les gens viennent ici pour euh… pour euh... Achetez …

Charlotte de Smet : La qualité du produit pas pour euh…

Romano Giacone : La qualité du produit surtout et puis s'il y a cela c'est un bonus euh… c'est étonnant de voir qu'il y a des gens qui viennent ici encore et qui me disent voilà je voudrais acheter du vin et qui achètent que du bio et à côté de cela il y a des gens qui, qui viennent et qui me disent euh... ah non pas de bio, surtout pas de bio, bio je n'en veux vraiment... Je ne veux pas en entendre parler. Maintenant là, là ... cela a été assez équilibré, c'est en train de…, la balance penche plutôt du, du côté des gens qui veulent, qui veulent du bio, mais encore une fois ce n'est pas euh…. Cela reste minime, je dirais qu'il n'y a que 10% des gens qui ne veulent que du bio, il y a un peu moins de 10% des gens qui n'en veulent vraiment pas et les 80 qui restent ben ils s'en foutent un peu. Mais si je leur dis voilà il y a ce champagne Veuve Clicquot qui est très joli et il se fait en plus que le euh... l'emballage est amidon de pomme de terre bah cela les fera rire et peut-être que ... que cela va les pousser à acheter mais, mais je ne suis pas sûr qu'ils aient envie d'acheter cela plutôt qu'un autre.

Charlotte de Smet : Voilà, c'est d'abord le contenu qui va primer ?

Romano Giacone : C'est d'abord le contenu et notre conseil finalement nous c'est ce qui nous différencie le plus d'un, d'une grande surface et c'est que nous on connait vraiment les produits, puisque l'on a tout goûté de de tout ce que l'on veut et l'on peut proposer à des gens des produits que l'on connait et les gens ils viennent ici surtout pour un conseil, donc ce qui va faire la différence c'est vraiment ce que l'on va leur dire, le packaging viendra sûrement après euh... mais c'est important quand même, euh.. Si moi il y a un vin que j'aime beaucoup et que je vous propose cette bouteille particulière mais que vous la trouvez moche, vous me direz oui c'est sûrement très bon mais je n'ai pas envie de mettre cela à ma table. Ou de la même manière euh… je, je... Voilà je propose un vin et vous me dites, j'ai envie d'un truc un peu moins classique, ça rentre en ligne de compte mais c'est souvent, cela vient souvent après le conseil. On a de la chance car la plupart des gens nous font confiance et et nous écoute. Mais donc l'on parle surtout, surtout de la qualité du vin avant, le packaging est vraiment secondaire pour le client. Cela dit quand nous sélectionnons un vin, parce que nous avons un comité d'achat, nous goûtons les vins à l'aveugle, euh... On est 4 à goûter les vins pour l'ensemble du groupe et quand on goûte les vins, on les goûte à l'aveugle, on ne sait pas ce que l'on boit, on ne sait pas ce que ça goûte et on ne sait pas à quoi ressemble la bouteille, on se concentre uniquement sur la qualité du vin.

Charlotte de Smet : Vous n'achèteriez pas enfin...

Romano Giacone : Au départ, mais le... d'abord on se demande si le vin à une place dans notre euh… dans notre assortiment, le jus, on parle de jus et ensuite on… une fois que l'on a décidé que oui, on essaye d'estimer un prix et puis l'on voit ce que c'est comme vin, ce que cela goûte et à ce moment-là… à ce moment-là, on voit la bouteille et des fois, l'on se dit ben non, on ne peut pas vendre çà ! Parce que l'étiquette est vraiment trop moche ou vraiment originale mais de mauvais goût par exemple. Donc, à ce moment on se dit non, on contacte le producteur à ce moment-là pour demander si l'on peut quand même avoir son vin mais avec une autre étiquette, il y en a qui le font, qui changent les étiquettes.

Charlotte de Smet : Et quand vous dites que de mauvais goût cela va être par exemple quoi ?

Romano Giacone : Pff... je ne sais pas, une heu... une... des étiquettes à caractère sexuel et pas très caché par exemple. Je trouverais cela de très mauvais goût, qu'on aime ou qu'on n'aime pas mais .. Voilà pour donner un exemple.

Charlotte de Smet : Au niveau de l'utilisation des nouvelles technologies, que ce soit les QR codes, les interfaces pour smartphone est-ce que vous pensez que cela peut apporter quelque chose à vos clients ?

Romano Giacone : Oui.

Charlotte de Smet : A quel niveau ?

Romano Giacone : Les… mais c'est dans la clientèle de jeunes qui s'intéressent vraiment beaucoup à tout ce qui est justement smartphone et euh… tout ce que l'on peut en faire euh... il y a un petit peu de … oui on remarque qu'il y a de l'intérêt en fait, on voit que les gens se baladent avec leur smartphone et euh..

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que du coup euh... Cela peut vraiment apporter une plus-value à vos clients ou pas du tout ?

Romano Giacone : La aussi dans une moindre mesure, c'est vraiment surtout euh le… moi j'aime bien le conseil humain, le contact humain et euh... je pense que les gens sont en recherche de cela aussi, si on met euh… si on met des bornes avec des…, des écrans tactiles et euh... Voilà on a plus besoin de nous, mais cela devient vraiment impersonnel.

Charlotte de Smet : Imaginons qu'il y ait un QR code sur les bouteilles et que l'on le scanne, cela ramènerait aussi vers le producteur, cela donnerait plus d'informations par rapport à la production, ce genre de chose ?

Romano Giacone : Mais cela reste très technique, cela reste très technique, les… les gens viennent surtout pour parler, pour entendre euh…

Charlotte de Smet : Des conseils ?

Romano Giacone : En fait, moi je préfère toujours vendre des histoires que des, que des bouteilles et c'est ce qu'on essaye de faire quand les gens viennent demander un renseignement sur un vin, on leur parle du producteur, de... de sa façon de voir les choses, peut-être parce qu'on l'a rencontré le producteur, qu'il nous a raconté deux, trois anecdotes, des choses qui se sont passées dans ses choix, comment euh... Comment son père l'a initié à la chose, comment il voit la transmission vers ses enfants, des choses comme cela euh…. Sur un smartphone cela va être très sommaire et très technique je crois, mais c'est intéressant de voir par contre le…, le euh… justement voilà les aspects techniques de la bouteille, les cépages euh... L'assemblage, le…, le…, je ne sais pas le taux de sucre ou autre ? Des choses qui finalement n'intéresse pas vraiment les gens, le genre de truc que l'on va vous dire et que l'on va oublier en ayant quitté le magasin, cela complète quoi.

Charlotte de Smet : Si l'on parle ici des packagings qui ont été créés par des artistes, ici qui a été créé en collaboration avec Louboutin, ce qui explique la chaussure, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier, est-ce que vous pensez que vous pouvez vendre cela dans votre magasin ou pas du tout ?

Romano Giacone : Ben, cela dépend pour parler d'un nom très connu Mouton Rothschild euh… a des étiquettes fantastiques qui sont dessinées par des euh... Qui ont été dessinées par quelques-uns des plus grands artistes de siècle passé et donc ça à un sens et c'est très vendeur.

Charlotte de Smet : Mais du coup est-ce que vous pensez qu'un artiste peut se permettre de tout faire et que c'est accepté justement par les clients parce que c'est un artiste ou justement il y a toujours des limites ?

Romano Giacone : Mais il n'y a pas vraiment de limites dans l'art.

Charlotte de Smet : A ce moment-là, le produit devient… enfin on n'achète plus le contenu on achète le contenant ?

Romano Giacone : On en revient à ce que je disais tout à l'heure, après évidemment c'est peut-être plus facile de vendre une bouteille qui a été dessinée par Karl Lagerfeld que par un illustre artiste inconnu qui fait des trucs qui ne vont pas forcément plaire à tout le monde. Karl Lagerfeld qui vend euh… Qui travaille avec des grandes marques de vêtements, son boulot à lui, c'est de faire quelque chose de très joli mais qui soit très vendeur, il fait du commerce donc il fait un peu le même métier que nous. C'est défendable, après on aime ou n'aime pas mais je pense que ce sont effectivement des produits qui sont très faciles à vendre, après pour autant que cela reste encore dans des, dans des prix raisonnables et dans des styles acceptables.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pourriez vite me dire pour vous c'est quoi une bouteille traditionnelle ?

Romano Giacone : Toujours en champagne alors ?

Charlotte de Smet : Toujours en champagne.

Romano Giacone : C'est des bouteilles que l'on voit depuis, depuis toujours et qu'on, qui ne sont pas très reconnaissable enfin plutôt qui sont très reconnaissable en tant que champagne mais que l'on a du mal à distinguer d'une autre, très simplement.

Charlotte de Smet : Ok, pour vous est-ce qu'il y a justement des éléments de ces bouteilles traditionnelles que l'on ne peut pas changer ? Que ce soit au niveau de la forme, au niveau des matériaux utilisés, au niveau des couleurs utilisées ?

Romano Giacone : En ce qui me concerne on… moi je dirais on peut – si cela ne tenait qu'à moi – l'on pourrait se permettre de tout, après voir si le produit va rester vendeur et vendable ?

Charlotte de Smet : Quels sont justement les limites pour que cela reste vendeur vous pensez ?

Romano Giacone : Mais il faut qu'une bouteille de champagne ait la forme d'une bouteille de champagne déjà pour des raisons techniques, il faut que la bouteille soit d'une certaine forme pour que le produit puisse se contenir dedans et euh... mais c'est tout après euh... Voilà il faut que le bouchon tienne et il doit y avoir un muselet car autrement ce n'est pas possible.

Charlotte de Smet : Et est-ce que l'on pourrait imaginer que ce soit autre chose qu'un bouchon de liège ?

Romano Giacone : Je ne pense pas, pas sur le champagne.

Charlotte de Smet : Donc quelque part il y a quand même des limites à respecter, genre, je suppose au niveau de la forme. Voilà vous avez dit pour des raisons techniques, au niveau des graphismes qu'on peut utiliser, il y a des limites ? Par exemple, le fait d'utiliser Hello Kitty est-ce que vous pensez que c'est vendeur ici en Belgique ?

Romano Giacone : Non, enfin pas dans notre circuit à nous en tout cas.

Charlotte de Smet : Vous parliez tout à l'heure de choses du corps etc. Est-ce que c'est dérangeant ? Quels sont les designs selon vous que l'on ne peut pas utiliser sur une bouteille ? Si vous devez résumer rapidement ?

Romano Giacone : Bon je dirai euh... rien de graveleux ou de rien de, de... Après il ne faut pas que ce soit terne une bouteille de champagne donc il faut que ce soit vif et que cela pétille quoi. Mais ici on parle d'anatomie, moi je trouve cela mignon voilà pour une naissance le pied qui dépasse de bouteille comme cela presque qu'en relief, euh… oui

Charlotte de Smet : Donc on peut tout faire mais rien de graveleux quoi ? Mais est-ce que cela ne doit pas garder justement l'on parlait d'utiliser des codes propres au luxe, souvent l'on rapproche le champagne au luxe, est-ce que cela ne doit pas justement garder cette image de luxe ?

Romano Giacone : Mais c'est ce qu'ils essaient de faire et c'est ce que la plupart font et cela marche très bien et c'est ce que les gens veulent, si on fait une bouteille de champagne qui ressemble à une bouteille de vin du Aldi à 2 balles eh bien elle ne se vendra jamais ! Même si le champagne est qualitatif, je pense.

Charlotte de Smet : Ok. Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs aiment bien ce type de packaging et d'autres qui se tournent plus vers des packagings traditionnels ?

Romano Giacone : Pour la même raison qu'il y a des gens qui veulent des voitures roses avec des petits pois bleus et des gens qui veulent des bleues.

Charlotte de Smet : Juste une question de caractère, de préférence, de goût, de couleur ?

Romano Giacone : Des gens qui cherchent... ma maman par exemple elle aime beaucoup tout ce qui est très original, peu importe si... voilà cela lui plait à elle et cela ne plait pas à nous forcément mais elle est contente de cela. Elle achètera peut-être une bouteille de champagne comme celle-là, car elle la trouvera jolie. Peut-être même qu'elle ne la boira jamais, elle va peut-être la mettre sur une étagère chez elle pour faire joli.

Charlotte de Smet : Ok. Je vous rassure c'est la dernière question, est-ce que vos clients apprécient justement que les codes traditionnels soient en rupture ou enfin que l'on parte sur des choses un peu plus originales ou pas du tout ?

Romano Giacone : Euh... Si mais ce n'est pas le plus grand pourcentage de notre clientèle. Mais il y a des gens qui recherchent vraiment l'originalité, mais qui recherche plus l'originalité je pense dans le type de vin que dans le style de la bouteille. Si on leur vend, que sais-je, un chouette assemblage de deux cépages typiquement italiens dans un vin australien qui sont des cépages que l'on trouve uniquement dans leurs régions propres en Italie à force priori de l'autre côté du monde, alors euh... assembler ces deux raisins que l'on n'imaginerait pas ensemble, près d'Adélaïde en Australie, ça c'est vraiment original. Dans, dans ... au niveau du vin mais pas au niveau de la bouteille, la bouteille est très classique. Et donc c'est plutôt vers cette originalité que l'on nous demande d'aller les clients ceux qui veulent quelque chose de plus original.

Charlotte de Smet: OK, ok. Je vais arrêter de vous ennuyer. (Petit rire) Je vous remercie pour le temps que vous m'avez accordé.

ANNEXE 21 : INTERVIEW DE BENJAMIN OLYFF – LES VINS DE LOUISE

Charlotte de Smet : Avez-vous des questions avant que l'on commence ?

Benjamin Olyff : Non.

Charlotte de Smet : D'accord, je vais d'abord vous demandez si c'est possible que vous vous présentiez, que vous présentiez votre magasin, que vous me donniez aussi votre âge, nom, depuis combien de temps vous travaillez dans ce secteur etc…

Benjamin Olyff : Mon nom c'est Benjamin Olyff, euh… le magasin cela fait deux ans et demi mais cela fait vingt ans que je travaille dans le vin, le magasin c'est une activité complémentaire pour moi, moi je… euh... tous les vins que vous trouverez ici euh… Viennent de deux fournisseurs différents, un dans le Languedoc, le sud de la France, l'autre en Champagne. Euh… il y a quelques bordeaux, bourgogne ça je dirais que je les achète ici mais mon… mon job principal, si vous voulez c'est… c'est des produits sur le Benelux. Justement, je ... du point de vue packaging je euh… avec le Languedoc l'on est euh… dans quelque chose de tout à fait différent comme le nouveau monde. Bordeaux, bourgogne, champagne, ils sont obligés de rester sur ce côté très traditionnel car sinon les gens sont tout à fait déboussolés puis ils vont changer leur image de marque, tandis que le Languedoc l'on peut faire ce que l'on veut, l'on n'a pas de bouteille qui est bien précise à la région, du point de vue de l'étiquette l'on peut vraiment faire ce que l'on veut et c'est… c'est vraiment très amusant cela…

Charlotte de Smet : Oui, en effet.

Benjamin Olyff : Et on le voit bien heu… bordeaux il y en quelques-uns là mais c'est très classique, mais reste heu… on a des, des étiquettes classiques dans le Languedoc mais voilà.

Charlotte de Smet : Ils peuvent se permettre plus quoi ?

Benjamin Olyff : Exactement.

Charlotte de Smet : C'est quel type de clientèle qui vient ici ? Enfin, ils sont à la recherche de quoi en général ?

Benjamin Olyff : Ah ben ici c'est des particuliers hein ! Heu ici heu... on est ouvert depuis deux ans et demi, ils savent que l'on fait du Languedoc, c'est notre spécialité, donc ils viennent pour ça. C'est rare que l'on vienne pour autre chose.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous vendez des packagings de champagne sui sortent un peu de l'ordinaire ou pas ?

Benjamin Olyff : Non. Oui et non, ça c'est les packagings que l'on a.

Charlotte de Smet : Les 2, 3 ici ?

Benjamin Olyff : Oui tout à fait, c'est celles qui sont en haut là au-dessus. Donc on a une bouteille qui sort de l'ordinaire.

Charlotte de Smet : Au niveau de la forme.

Benjamin Olyff : Voilà, parce que c'est une toute grande cuvée alors on peut se permettre d'aller un peu plus autre, point de vue bouteille on reste dans le classique, par contre point de vue étiquette, c'est beaucoup plus sobre, plus moderne, élégant mais on reste dans les normes très classiques de la Champagne.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer juste quelques images de bouteilles de champagne qui cassent complètement les codes, mais c'est juste pour vous donner une idée de ce qui se fait et voilà…

Benjamin Olyff : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Je suppose que vous en connaissez certaines ?

Benjamin Olyff : Oui, oui, je connais tout cela.

Charlotte de Smet : L'idée c'est de savoir en fait si quand vos clients viennent chercher un champagne, s'ils l'achètent afin de l'offrir est-ce qu'ils sont plus réceptifs justement au packaging de la bouteille ?

Benjamin Olyff : Tout à fait.

Charlotte de Smet : Et vous pensez qu'à ce moment-là ils sont prêts à acheter des packagings qui sortent de l'ordinaire ?

Benjamin Olyff : Bien sûr.

Charlotte de Smet : Je ne parle pas de tous, parce qu'il y en a certains qui…

Benjamin Olyff : Oui, oui bien sûr, tout à fait. Mais il faut connaître ses limites, c'est toujours la même chose. C'est-à-dire que là déjà, ils vont commencer à se poser des questions sur ce genre de choses, mais je connais bien ces pops, c'est Vrancken qui fait cela.

Charlotte de Smet : Oui.

Benjamin Olyff : Mm cela va pouvoir se vendre à la limite dans certains endroits et moins dans d'autres endroits, nous on reste malheureusement enfin heu cela va se vendre en grande surface.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que cela peut induire un achat spontané ? Un achat impulsif ? De la part des clients quand ils voient ce type de packaging ?

Benjamin Olyff : Oui bien sûr.

Charlotte de Smet : A ce moment-là ce n'est pas le contenu qui a de l'importance, c'est vraiment la bouteille …

Benjamin Olyff : Oui tout-à-fait.

Charlotte de Smet : Cela veut dire quelque part que peu importe le champagne, le produit qui est derrière...

Benjamin Olyff : Tout-à-fait.

Charlotte de Smet : C'est la bouteille qui va faire vendre.

Benjamin Olyff : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Quand les gens achètent pour leur propre consommation, à ce moment-là est-ce qu'ils font attention au packaging ou pas du tout ?

Benjamin Olyff : Oui et là on change tout à fait d'option, là ils vont vouloir se rassurer eux-mêmes heu et avoir quelque chose qu'ils connaissent. Heu il y en qui vont heu pour le vin, je crois quand même que les gens ils aiment bien venir ici parce que l'on a des packagings qui sont un peu différents mais on est dans une région qui le permet. Ils vont acheter du bordeaux, de la bourgogne, du champagne, ils voudront se retrouver dans les codes qu'on a heu... qu'ils connaissent.

Charlotte de Smet : C'est une façon de se rassurer quelque part ?

Benjamin Olyff : Oui, tout à fait.

Charlotte de Smet : Au niveau de la qualité du produit alors ?

Benjamin Olyff : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Cela veut dire que quand on a ce type de champagne qui sortent enfin dont le packaging sort de l'ordinaire, cela renvoie à une qualité moindre de manière inconsciente ?

Benjamin Olyff : Oui, oui tout à fait, exactement.

Charlotte de Smet : Est-ce que vos clients sont sensibles à certains éléments précis du packaging d'une bouteille ?

Benjamin Olyff : Oui mais tout dépend de quel vin on parle, c'est tout.

Charlotte de Smet : Et du champagne en général ?

Benjamin Olyff : En champagne, oui il y a la forme de la bouteille, euh une étiquette euh carrée, euh voilà après il y a les bouchons et les capsules qui doivent être dans les normes oui.

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrer deux packagings, ici c'est la Veuve Clicquot mais c'est plus le côté écologique qui est intéressant, je ne sais pas si vous le connaissez ou pas ? Euh donc ça s'est sorti en 2013 et celui-ci en 2015 et en fait ce sont des packagings qui ont été créés dans une optique écologique. Donc celui-ci est en amidon de pomme de terre et ici les boîtes sont créées avec les restes du raisin. Heu est-ce que vous pensez que ce type d'idée, enfin d'introduire l'écologie dans le packaging ça peut séduire les clients ou pas du tout ?

Benjamin Olyff : S'ils le font je suppose que oui.

Charlotte de Smet : Mais est-ce que vous vous pensez que vos clients seraient séduits par cela ?

Benjamin Olyff : Peut-être certain, mais peu, peu à mon avis.

Charlotte de Smet : Ce n'est pas un truc qui qui voilà quoi.

Benjamin Olyff : Non, non. C'est vraiment du marketing de grande surface hein. Cela va fonctionner d'ailleurs Veuve Clicquot se vend en grande surface, moi je crois mais, mais…je peux me tromper.

Charlotte de Smet : Du coup enfin, vous vous ne mettriez jamais ce type de packaging dans votre magasin ?

Benjamin Olyff : Euh, si, si parce que si j'essaierai parce qu'il y a une histoire, il y a quelque chose à raconter. Mais bon est-ce que... moi ici dans ce magasin ci, on est vraiment un caviste, les gens viennent d'abord pour la qualité, ils ne viennent pas chercher heu ce que l'on trouve en grande surface, heu ils veulent justement avoir des choses qui sortent un peu de l'ordinaire. Donc voilà, c'est pour cela que je sais que ça même je le mettrai en magasin, ça se vendrait parce qu'il y a un nom, mais voilà…

Charlotte de Smet : Ce n'est pas l'idée que vous avez envie de... enfin ce n'est pas ce type là que vous avez envie de vendre.

Benjamin Olyff : Non ce n'est pas ça.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que malgré tout quelque part l'écologie c'est important, enfin je ne sais pas avoir un label écologique sur les bouteilles est-ce que cela induirait une intention d'achat plus forte de la part des consommateurs ?

Benjamin Olyff : Il est clair que heu – je ne parle pas de la matière de la bouteille heu – mais aujourd'hui on va faire beaucoup plus des vins bio, ça c'est important bien sûr, cela commence à avoir son importance. Les gens demandent souvent tiens est-ce que vous avez des vins bio ? Donc et alors c'est indiqué sur la bouteille hein les vins bio.

Charlotte de Smet : Au niveau de l'utilisation des nouvelles technologies il y a de plus en plus enfin en général dans les packagings on utilise de plus en plus les nouvelles technologies, que ce soit eu niveau QR codes, je ne sais pas si vous savez ce que c'est ?

Benjamin Olyff : Non.

Charlotte de Smet : Ce sont des petits heu, ce sont comme des codes-barres que l'on peut scanner avec son GSM.

Benjamin Olyff : Ah oui, ah oui pardon. Oui.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas on pourrait imaginer que cela renverrait par exemple au producteur, que cela renverrait vers des informations précises par rapport au produit, ce genre de chose.

Benjamin Olyff : Oui, oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Bon ici il y a des choses c'est un peu plus… il me semble que c'est Moët et Chandon, je ne sais plus quelle marque mais j'ai la bouteille ici, euh eux… ils ont sorti une bouteille heu qui est sortie je ne sais plus vous dire, je pense que c'est Veuve Clicquot mais j'ai quand même un doute, mais ils ont sorti cette bouteille en boîte de nuit à Monaco où en gros dès que le bouchon sautait il y avait toutes les lumières de la boîte de nuit qui étaient dirigées vers la table où le bouchon avait sauté, il y avait toute l'ambiance sonore qui était changeait et tout cela, bon voilà on est dans un extrême aussi au niveau des nouvelles technologies, on pourrait imaginer quelque chose plus comme les cannettes de Jupiler. Les cannettes de Jupiler maintenant bon il y a des petites pastilles qui permettent de dire si la bouteille est fraîche ou pas, on pourrait imaginer ça sur une bouteille de champagne. Est-ce que vous pensez que ce type de technologies, bon là ce sont des exemples mais est-ce que cela pourrait vraiment avoir une plus-value pour le consommateur ou au contraire ils verraient cela comme un gadget et heu.

Benjamin Olyff : C'est un gadget pour l'instant mais ça va avoir son importance, euh là où cela va avoir son importance dans un magasin comme celui-ci, c'est que ça heu ça renvoie par exemple vers la fiche technique, vers le site du domaine, là cela devient intéressant parce que là on donne tout de suite l'information sur le produit oui. Après oui, les choses de fête avec les lumières ça c'est vraiment gadget, oui mais voilà cela fait vendre donc pourquoi pas ?

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez que l'utilisation de ces nouvelles technologies cela s'adresse à un public particulier ou cela peut s'adresser à tout le monde ?

Benjamin Olyff : A oui bien sûr. C'est plutôt quand même les jeunes hein ?

Charlotte de Smet : Je ne sais pas, il y a des gens heu des gens qui sont plus âgés qui aiment bien la technologie.

Benjamin Olyff : Oui, oui non jeune attend c'est jusqu'à 45/50 ans, il y a une réelle demande pour cela. Ça c'est clair.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que cela peut vraiment améliorer l'expérience de consommation que d'avoir justement ces technologies ? Que les consommateurs se disent, enfin bien je préfère pour mieux consommer mon produit ?

Benjamin Olyff : du tout.

Charlotte de Smet : Ok. Alors je vais vous montrer celles-ci en fait, ça se sont des packagings qui ont été créés en collaboration avec des artistes. Vous parliez des pops tout à l'heure de Vrancken, il me semble que celle-ci a été créée par Louboutin cela explique la chaussure, celle d'en-dessous c'est avec Karl Lagerfeld, celle-ci c'est Jean-Paul Gauthier, je ne me souviens plus de l'artiste heu de celle-là mais je pense que c'est un peu moins connu. Qu'est-ce que vous pensez déjà de ce type de packaging ? De ce type de collaboration ?

Benjamin Olyff : C'est bien, c'est clair. Mais heu vous savez dans le vin dans les plus heu classiques qui sont Mouton Rothschild, ce sont les premiers à avoir fait cela, l'étiquette de Mouton Rothschild est faite chaque année par un artiste et un artiste très reconnu. C'est un peu qui ont lancé cette mode bien sûr. Mais oui, non mais c'est bien vous savez après dans le champagne ils ont de l'argent donc heu donc ils dépensent un peu au packaging on a des belles choses.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que vous pourriez vendre ce type de produit ici ou pas du tout ?

Benjamin Olyff : C'est toujours la même chose, cela se retrouve en grande surface non, cela ne se trouve pas en grande surface oui mais comme tout cela se retrouve en grande surface je vous dis non. Il n'y a aucun intérêt pour moi à avoir les mêmes produits qu'en grande surface.

Charlotte de Smet : Oui c'est logique oui. Est-ce que vous pensez que lorsque les gens achètent ce type de packaging, quelque part à nouveau ils achètent plus la bouteille que le contenu ?

Benjamin Olyff : Oui bien sûr.

Charlotte de Smet : Est-ce que cela se pourrait pour une marque qui est inconnue et qui aimerait bien se faire connaître des gens, heu s'ils travaillent en collaboration avec un artiste pour se faire connaître cela pourrait aider ou pas du tout ?

Benjamin Olyff : Oui mais enfin il faut déjà beaucoup d'argent, si eux le font c'est parce qu'ils ont beaucoup d'argent, de nouveau ne faut pas inverser et se dire tient je suis un peu jeune je vais lancer euh une nouvelle marque de champagne et faire appel à Jean-Paul Gauthier, vous pouvez toujours le faire mais il va vous demander heu…

Charlotte de Smet : Mais imaginons qu'il s'agisse d'une grande marque qui veuille sortir heu une petite cuvée indépendante ou je ne sais pas comment cela s'appelle mais voilà.

Benjamin Olyff : Oui, ils vont le faire bien sûr.

Charlotte de Smet : Cela permettra donc de ramener un public vers eux ou…

Benjamin Olyff : Bien sûr, cela aidera à faire connaître, bien sûr. Après cela dépend aussi de comment ils vont cibler le produit, ça ça reste des produits on n'est pas sûr de la très grande qualité ici hein, ce n'est pas les grandes cuvées, ici bien hein, là je suppose que cela doit déjà être une cuvée un peu supérieure, le Laurent Perrier aussi, heu ici cela fait très kitsch donc pas du tout, ça non à mon avis ce n'est pas des grandes cuvées, ça non plus, ça non plus, bien que celle-ci cela doit être une grande cuvée ici. Pour le reste quand vous mettez un truc pareil c'est du fun c'est tout donc on ne va pas mettre des grandes qualités là-dedans.

Charlotte de Smet : Et est-ce que cela veut dire que quelque part on cache une manque de qualité par le packaging ou heu…

Benjamin Olyff : Non, pas forcément mais on ne va pas mettre une grande qualité en avant, ce n'est pas comme ça que l'on va mettre une grande qualité en avant. Je ne crois pas. Les toutes grandes cuvées ne sont pas… reste avec des codes bien précis.

Charlotte de Smet : Ok. Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs aiment bien ce type de packaging, préfère même ce type de packaging par rapport au packaging plus traditionnel ?

Benjamin Olyff : Parce qu'il faut changer, parce que c'est fun, parce que voilà. Comme nous on vend ici des packagings qui sortent de l'ordinaire, heu pour changer heu ou essentiellement je crois.

Charlotte de Smet : Est-ce que cela veut dire quelque part que la bouteille de champagne doit changer ou pas du tout ?

Benjamin Olyff : Pas du tout, pas du tout. C'est un complément mais la bouteille de champagne ne changera euh dans les cinquante prochaines années ne changera pas. On va rester avec les mêmes codes parce que c'est très important. Ce sont des régions où on ne peut pas changer. Bourgogne, bordeaux et champagne.

Charlotte de Smet : Pourquoi, c'est la tradition qui fait que l'on ne peut pas changer ou c'est heu…

Benjamin Olyff : Parce que on ne change pas une équipe qui gagne, c'est toujours la même chose, changer il y en a qui le font, en champagne il y en a qui ose aller vers d'autres euh bouteilles mais la plupart restent avec les mêmes bouteilles parce que les gens ont l'habitude et que si vous commencez à changer tout, vous savez les Français n'aiment pas ça ils ont heu un bête exemple à Bordeaux il y a une classification, il y a les premiers,

deuxièmes, troisièmes, les quatrièmes, les cinquièmes grands cru classés depuis 1855 on n'a plus jamais changé ces classifications euh c'est la même chose, si l'on touche à sa tout va s'écrouler, on ne veut pas toucher à tout ça, à Bordeaux on a toujours la bouteille bordelaise, on a l'étiquette bien classique, on a les codes qu'ils utilisent et qu'ils doivent utiliser.

Charlotte de Smet : Quelque part est-ce que cela ne permet pas aussi on niveau de la compétition indirecte que ce soit avec les cavas, les proseccos de se mettre plus en avant, afin de se distinguer de ces produits-là ?

Benjamin Olyff : Bien sûr, bien sûr. Mais c'est peut-être le contraire qui est en train de se passer c'est des cavas ou des vins du nouveau monde qui se distinguent justement en proposant des choses, comme des vins du Languedoc du nouveau, ils peuvent le faire, ils le font pour proposer autre chose, ce n'est pas heu Bordeaux qui essaie de se distinguer, Bordeaux reste ce qu'il est ils savent qu'ils doivent rester comme ça, c'est les autres qui veulent offrir autre chose.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pourriez me définir ce qu'est pour vous une bouteille traditionnelle ? Au niveau des matières utilisées, des étiquettes heu

Benjamin Olyff : Oui, heu Bordeaux c'est la bouteille droite, classique, toujours la même hauteur, assez lourde, heu et l'étiquette c'est une étiquette classique donc très peu de couleurs, très sobre, heu un peu vieux voilà. Bourgogne c'est la bouteille ronde mais avec les mêmes codes sur les étiquettes en tout cas.

Charlotte de Smet : Et pour le champagne ?

Benjamin Olyff : C'est la même chose, une bouteille droite, classique, etc. L'étiquette carré, sobre. Puis il y a le bouchon, la capsule, heu… le muselet aussi, voilà.

Charlotte de Smet : En termes de packaging de champagne y a-t-il des éléments, bon on a bien que pour le bouchon il fallait un truc pour le retenir et il y a la petite capsule dessus ça se sont des éléments que l'on peut difficilement changer parce que cela permet aussi au point de vue technique de garder le champagne à l'intérieur euh

Benjamin Olyff : Oui il y a une pression hein dans la bouteille.

Charlotte de Smet : Oui, est-ce qu'il y a d'autres éléments que l'on ne peut pas toucher ? La forme par exemple on voit que pour certaines cuvées on se permet de faire des formes un peu différentes est-ce qu'on pourrait casser complétement ?

Benjamin Olyff : Non, on peut le faire pour certaines, après là aussi techniquement vous allez avoir des problèmes surtout pour le champagne parce que la Champagne les vins sont momifiés d'une certaine façon heu il y a cette pression heu dans chaque bouteille et toutes les bouteilles ne supportent pas ça donc même techniquement vous avez déjà des problèmes pour mettre cette bouteille au point, il a fallu un peu de temps car cela ne se fait pas comme cela. Mais même on doit toujours, en champagne ils vont le faire, rester dans les mêmes codes, rester avec les mêmes bouteilles.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que l'on pourrait, ah oui du coup c'est pareil les bouteilles en verre cela doit rester du verre on ne peut pas s'imaginer une autre composante ?

Benjamin Olyff : Il y en a beaucoup qui ont essayé hein, ils essaient maintenant de mettre du vin dans les cannettes euh il y en a qui ont essayé les bouteilles en PET, c'est les bouteilles en plastique je ne sais pas tout quoi, cela ne marche pas du tout. Pourquoi, parce que l'on n'est plus du tout dans les vous savez on a déjà des problèmes de mettre des capsules à vis, parce que il y a beaucoup de gens qui trouvent que… ah non cela ne fait pas très qualitatif, on change petit à petit euh mais heu mettre du vin dans des bouteilles en plastique heu ça dénigre tout à fait le produit et on va vraiment donner une très très mauvaise image de ce qu'est le vin donc ça ne marche pas.

Charlotte de Smet : Au niveau des limites à respecter, on a vu que la bouteille devait rester la même du coup, euh la forme c'est difficile à changer pour des raisons techniques et tout ça, au niveau des couleurs euh du design que l'on peut utiliser quels sont les limites ? Qu'est-ce que l'on peut faire et pas faire ?

Benjamin Olyff : Les limites c'est les limites que chacun se donnent c'est toujours la même chose.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer par exemple

Benjamin Olyff : Si cela existe c'est qu'il n'y a pas de limite.

Charlotte de Smet : Voilà c'est ici, c'est avec une arme, est-ce que ce serait vendeur ce type de...

Benjamin Olyff : Pas du tout, pas du tout.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Charlotte de Smet : Est-ce que c'est parce que cela n'a pas de lien avec le produit ou… ?

Benjamin Olyff : Exactement, c'est n'importe quoi ça. Ça existe ça, ça se vend ?

Charlotte de Smet : Ah oui, vraiment, c'est sur le marché maintenant je ne sais vraiment pas où ils les vendent.

Benjamin Olyff : Qu'est-ce qu'il y a là-dedans ?

Charlotte de Smet : C'est le champagne Zarb, euh c'est un champagne qui en fait crée un champagne de manière traditionnel mais le packaging casse complétement les codes, c'est plus pour le packaging que pour la qualité du champagne quoi.

Benjamin Olyff : Oui, non, ça n'intéresse personne ça. On peut, on peut un peu aller dans des choses heu déjà c'est une bouteille avec une forme tout à fait différente, ce n'est pas du champagne ça, mais rien que la forme, mais ça ça ne ressemble à rien, cela ne rappelle rien non plus. Pour moi, c'est mon défaut en tant que professionnel, je vois cela, je sais qu'il y a de la mauvaise qualité dedans, on ne va jamais mettre des choses, on ne va pas oser mettre des super, mettre les meilleurs vins là-dedans. Parce que l'on sait très bien que, ou bien il faut une promotion, un marketing derrière de tonnerre et encore ça va être difficile. Donc il y a clairement des choses que l'on ne peut pas faire, cela doit rester en lien avec le produit ou en tout cas montrer quelque chose de luxueux rester euh...

Charlotte de Smet : Donc il y a clairement des choses que l'on ne peut pas faire, cela doit rester en lien avec le produit ou en tout cas montrer quelque chose de luxueux rester euh ..

Benjamin Olyff : Oui, tout à fait.

Charlotte de Smet : Au niveau des couleurs par contre là on peut mettre ce que l'on veut ?

Benjamin Olyff : Oui, en classique ? Non, non encore une fois Bordeaux, Bourgogne, Champagne on ne peut pas faire n'importe quoi.

Charlotte de Smet : Et à partir du moment où c'est un packaging secondaire, on garde la bouteille traditionnelle comme elle est mais que, par exemple ici c'est quelque chose qui se met autour de la bouteille ?

Benjamin Olyff : Oui, ça passe beaucoup mieux en tout cas.

Charlotte de Smet : Parce que l'on a cette composante de champagne qui reste traditionnel et que quelque part cela devient plus un emballage cadeau ?

Benjamin Olyff : Oui, exactement, tout à fait.

Charlotte de Smet : Ok.

Benjamin Olyff : Enfin non, moi je vais vous avouer que des trucs pareils cela m'embête plus qu'autre chose. Moi en tant que consommateur je vois cela, je me dis bon de toute façon cela passe à la poubelle, ça m'emmerde je ne vais pas acheter la bouteille de champagne pour avoir des trucs autour quoi, moi j'ai acheté la bouteille de champagne pour la boire, pour la consommer.

Charlotte de Smet : A partir du moment où vous offrez vous ne pensez pas que ce type de packaging est plus apprécié ?

Benjamin Olyff : Peut-être je ne sais pas. Je suppose que ça dépend des gens.

Charlotte de Smet : Et quand on est comme par ici, je pense que c'est Perrier - Jouët qui fait cela avec les fleurs.

Benjamin Olyff : Oui alors là on parle plus, c'est une question de goût voilà, moi je n'aime pas ça je préfère ça.

Charlotte de Smet : Vous ne pensez pas que c'est parce que cela garde une certaine élégance ?

Benjamin Olyff : Tout à fait, oui, oui. Mais ça vous le trouvez aussi, vous me le dites aussi.

Charlotte de Smet : Ah oui, tout à fait.

Benjamin Olyff : Voilà. Mais il y a des gens qui vont peut-être aimer ça ou ça et d'autres pas ça, mais ...

Charlotte de Smet : C'est une question de goût et de couleur quoi ?

Benjamin Olyff : Oui, il me semble, je crois.

Charlotte de Smet : Mais je ne sais pas, peut-être qu'il y a quelque chose de commun à toutes les personnes qui boivent du champagne, qui fait dire que l'on est sur un produit de qualité, quelque part le packaging doit être représentatif du produit.

Benjamin Olyff : Oui, tout à fait, moi je trouve. Mais ça, je connais très bien Perrier-Jouët, c'est bien Perrier-Jouët cela hein ?

Charlotte de Smet : Il me semble bien.

Benjamin Olyff : Ça, je trouve que cela passe bien. Des fois, le marketing est certes important et heu mais le je… je crois que, pour moi en tout cas et dans ce magasin ci, la chose la plus importante c'est… c'est ce qu'il y a dans la bouteille, c'est pas le… nos packagings qui sortent déjà un peu de l'ordinaire vont jouer, les gens dirons tiens cela on le veut bien, on a par exemple cette grande bouteille-là, cela s'appelle « Tonnerre de Dieu », mais si le vin n'était pas bon, les gens ne reviendraient pas, heureusement le vin est bon donc ça euh c'est très important.

Charlotte de Smet : Du coup, est-ce que l'on peut casser les codes mais en douceur pour accompagner eu la bouteille et heu

Benjamin Olyff : Bien sûr, bien sûr.

Charlotte de Smet : De nouveau je repars sur celle-là ce n'est pas non plus casser les codes de manière radicale, si l'on compare avec celle-ci avec les plumes c'est déjà beaucoup plus radical qu'une bouteille qui reste très traditionnelle avec juste des petits dessins en plus.

Benjamin Olyff : Oui, oui bien sûr, tout à fait.

Charlotte de Smet : Donc à ce moment-là, ce type de packaging est peut-être moins agressif pour les consommateurs ?

Benjamin Olyff : Tout à fait.

Charlotte de Smet : Je prends ici les corps, c'est déjà plus agressif.

Benjamin Olyff : Oui. Bien sûr, bien sûr.

Charlotte de Smet : On a déjà parlé de celle-ci, c'est Hello Kitty ?

Benjamin Olyff : C'est du champagne ?

Charlotte de Smet : C'est du champagne, c'est un Allemand qui a lancé cela.

Benjamin Olyff : Heu allé, bonne chance. Mais non mais Hello Kitty c'est quelque chose pour les, pour les petites filles donc heu j'ai une fille de 8 ans elle adore ça, mais elle ne va pas boire du champagne. Donc que l'on mette alors là-dedans un jus de fruits heu de l'eau pétillante soit cela marchera, d'ailleurs ils en font plein comme ça de ces heu Stassen euh je ne sais pas tout quoi. Mais là euh... mais bon lui il a peut-être un marché pour cela je ne sais pas et s'il sait le vendre ben voilà, il a bien fait son truc. Moi, j'admets que je n'aurai même pas envie de commercialiser ce genre de chose. Mais on peut aller dans des choses marrantes heu j'ai ici un rosé, qui s'appelle Belle et Rebelle, déjà la bouteille casse vraiment des codes ici, il est marqué « Mieux vaut être belle et rebelle que moche et remoche » donc on casse vraiment des codes ici, ici « Zézette, on n'est pas là pour sucer des glaçons » donc là aussi et avec une étiquette qui est quand même fort, fort différente.

Charlotte de Smet : Est-ce que l'on pourrait faire des choses comme cela avec le champagne ?

Benjamin Olyff : Non, moi trouve que non. Je ne crois pas.

Charlotte de Smet : Mais, c'est parce que le champagne a beaucoup plus de codes ?

Benjamin Olyff : Oui.

Charlotte de Smet : Il est plus dans la tradition que les autres vins.

Benjamin Olyff : C'est toujours la même chose, vous êtes dans une région, il y a des codes en effet, il y a ce côté classique, il faut en effet respecter cela heu, on peut aller dans des choses un peu drôles de temps en temps et ici vous avez plein d'exemples qui fonctionne bien. Cette bouteille-ci moi je trouve cela pas mal. La bouteille de Perrier-Jouët je trouve cela pas mal, ça je trouve ça affreux, ça je ne trouve pas cela terrible non plus. Mais voilà après heu je crois que chaque marché va aussi réagir d'une façon différente, il y a des choses que vous allez la Belgique reste aussi un marché de gens, de connaisseurs en vin heu ou en champagne, il y a une certaine tradition donc on ne peut pas leur mettre n'importe quoi devant le nez mais vous allez en Chine ou en Russie où ils n'ont pas cet historique comme nous ça va sans doute beaucoup mieux marcher et vous sans doute beaucoup plus accepter que l'on casse les codes que chez nous, donc ça c'est très important aussi. Pour tous les marchés ça va être différent. Et il y a sans doute des choses qui peuvent se faire là mais qui ne se vendront pas du tout chez nous.

Charlotte de Smet : Donc quelque part chez nous il faut rester plus dans le traditionnel et si on casse les codes c'est le moins possible ?

Benjamin Olyff : Exactement, exactement. Mais heu, moi je vois un peu ce qui part en Chine heu c'est fou ce qu'ils demandent, c'est d'un mauvais goût heu…

Charlotte de Smet : Il me semble que la bouteille Hello Kitty c'est pour le marché chinois.

Benjamin Olyff : Cela ne m'étonne pas du tout. Voilà, tout à fait. Ils n'ont aucun historique, ils apprennent le vin encore et toujours, cela quand même quelques années qu'ils achètent du vin maintenant, ils ont connu Bordeaux, mais bon Bordeaux ils ne connaissent pas plus que cela hein. Ce ne sont pas des gens qui savent boire du vin hein c'est des ils tuent le vin hein j'ai entendu assez d'histoire de gens qui mélangent les toutes grandes cuvées de bordeaux avec du vin sucré, du rouge avec du vin sucré parce qu'ils ne connaissent pas maintenant cela commence mais donc voilà il y a sans doute beaucoup moins de frontière dans ses pays-là. La Russie c'est la même chose, tous les vins et les pays de l'est cela doit être la même chose.

Charlotte de Smet : Ok. Du coup l'on arrive à la fin de mon entretien donc je ne sais pas si vous voulez ajouter quelque chose, s'il y a un élément que nous n'avons pas abordé ou quelques choses que vous aimeriez ajouter ?

Benjamin Olyff : Non je pense que le principal à retenir c'est que dans la production donc en amont, il y a des régions qui sont obligées à avoir des codes et à respecter ces codes avec de temps en temps euh des exceptions, heu on a d'autres régions en Europe et en France comme le Languedoc, tout le sud de la France, l'Espagne même l'Italie a énormément de codes eux aussi ils ne font pas n'importe quoi et alors il y a des marchés comme on vient de le dire maintenant qui vont réagir tout à fait différemment à certains packagings et cela c'est terriblement important , déjà en Belgique qui est un tout petit pays, les gens réagissent différemment en fonction qu'ils soient en Wallonie ou en Flandres, je parlais des capsules à vis, en Flandres cela passe très bien, en Wallonie cela commence mais l'on reste quand même un peu prudent par rapport à cela. Donc voilà.

Charlotte de Smet : Ok. Un tout grand merci j'espère que je ne vous ai pas trop dérangé.

Benjamin Olyff : Non, cela me fait plaisir de parler de cela et moi j'apprends aussi.

ANNEXE 22 : INTERVIEW DE VINCENT LEYMARIE – LES TOURINNIERS

Charlotte de Smet : La première question que je vais vous demander, c'est de vous présenter brièvement. Donc nom, âge, expliquer un peu votre métier et si vous avez une formation particulière pour votre travail.

Vincent Leymarie : Bon alors je m'appelle Vincent Leymarie, Voilà j'ai 58 ans. J'ai fait HEC Liège mais ça remonte il y a déjà longtemps, en option marketing international. Et puis j'ai suivi un autre cours en option des entreprises après, quand j'avais créé déjà mon entreprise. Ce n'était pas dans le vin main en informatique et je suis resté dans l'informatique pendant 20 ans. Je suis toujours un petit peu dans l'informatique. J'ai repris le magasin ici en 2010. Alors pourquoi un magasin de vin ? Tout simplement parce que je suis né dedans, dans le vin je veux dire. Mon grand-père et son frère ainé faisait déjà du vin. Mon père a continué avec son frère, mon frère a continué et moi j'ai repris ça en 2010. Et donc le vin je suis né dedans voilà. Je n'ai pas de formation spécifique sur le vin, je suis pas œnologue, maitre sommelier et cetera. J'ai vraiment appris sur le tas.

Charlotte de Smet : Ok.

Vincent Leymarie : Voilà

Charlotte de Smet : Ok. Donc ça fait combien de temps que vous faite ce métier ?

Vincent Leymarie : Moi je considère que je l'ai toujours fait mais par intermittence. Mais bon j'ai repris le magasin en 2010.

Charlotte de Smet : Ok. Et c'est quel type de champagne que vous vendez ? Si je ne me trompe pas, j'ai vu que vous aviez des grandes marques et quelques petits producteurs, c'est ça ?

Vincent Leymarie : Oui en fait, on suit une marque depuis le début du magasin, donc avant que ce soit moi, qui s'appelle Boutillez- Vignon qui est une toute petite marque donc c'est un business familial. Il y avait le papa et la maman au départ, puis il y avait la maman et les deux filles et maintenant il n'y plus que les deux filles qui font ce truc-là. C'est vraiment une toute petite boite. Et alors à côté de ça on avait pris, il y a un an à peu près, ça c'est des premiers crus. On a aussi les champagne Godmé qui sont des grands crus. Et alors on a eu des demandes pour des marques. Donc notamment pour la restauration, le Piper-Heidsieck, le Taittinger. On a aussi une marque que j'aime beaucoup, c'est le Roederer. Après récemment on a pris aussi un petit peu de Bollinger. Le champagne de James bond. Et alors on a acheté pour une commande particulière un mathusalem de Dust.

Charlotte de Smet : Et ces quel type de clients que vous avez ? Seulement des particuliers ?

Vincent Leymarie : C'est beaucoup de particuliers, oui. En champagne c'est beaucoup de particuliers plus quelques revendeurs. Quelques revendeurs qui eux revendent à des restaurants en général. Donc ce n'est pas des restaurations directes.

Charlotte de Smet : Ok. A part le champagne vous vendez quoi comme autres produit ?

Vincent Leymarie : Alors on vend des vins français, des vins du nouveaux monde. On a aussi des Whiskys, du Rhum et d'autres liqueurs. On a quelques bières artisanales mais ça reste vraiment minime. Et oui aussi, on vend des vins bio.

Charlotte de Smet : Ok. Alors on va partir dans le vif du sujet. Est-ce que vous voyez une différence dans le comportement d'achat de vos clients quand ils viennent acheter une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ? Est-ce qu'ils regardent plus le packaging ? Est-ce qu'ils font plus attention à l'esthétique de la bouteille ?

Vincent Leymarie : Je suis assez mitigé là-dessus. Euh… ça dépend du type de personne quoi. C'est comme pour le vin d'ailleurs. Il y a des gens qui achètent pour l'étiquette parce que c'est grand cru classé machin chouette. Donc, il y a des gens qui achètent pour l'étiquette, genre Roederer, genre Dust, genre Taittinger et cetera. Et alors la majorité, ce sont des gens qui nous font confiance à nous. Et qui disent en champagne qu'est-ce que vous avez et cetera. Et là on pousse Boutillez- Vignon et Godmé. Enfin surtout Boutillez- Vignon. Parce que on explique

que c'est des récoltants manipulant et cetera. C'est vraiment du fait main de a à z, ce n'est pas des coopératives et compagnies, quoi.

Charlotte de Smet : Oui, j'ai vu que vous vendiez certaines bouteilles avec des cartons.

Vincent Leymarie : Oui mais ça c'est plus un fabrication maison. Enfin, ce n'est pas une fabrication maison mais c'est un packaging que nous on promeut donc avec une bouteille à champagne et deux verres à champagne. Pour faire des cadeaux, ce n'est pas mal quoi. Donc ça c'est un packaging que nous on a adopté.

Charlotte de Smet : Mais donc, c'est vous qui l'avez créé ou ça vient du champagne ?

Vincent Leymarie : Non, non, non, ça ne vient pas du champagne. C'est un gars qui nous créé une boite pour mettre le champagne, avec les deux verres. Et nous on met le champagne que l'on veut dedans et ça existe aussi pour le vin d'ailleurs.

Charlotte de Smet : Et du coup est-ce que vous pensez que vos clients sont plus réceptifs à des packagings qui sortent un peu de l'ordinaire quand c'est pour offrir ?

Vincent Leymarie : Je ne sais pas si on a la clientèle pour. Je crois que c'est plus une clientèle Bruxelloise ou même du nord du pays parce que eux attachent beaucoup d'importance au packaging, effectivement. Mais chez nous, beaucoup moins, en tout cas c'est mon ressenti en tout cas.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que malgré tout si vous vendiez une bouteille de champagne qui avait un très beau packaging qui sortait un peu de l'ordinaire, ça pourrait induire un achat impulsif de la part de vos clients ? Peu importe, enfin sans vraiment considérer la marque.

Vincent Leymarie : Oui. Enfin on a essayé des packagings un peu plus originaux notamment de chez Nicolas Feuillatte et là effectivement ils ont des bouteilles fantastiques, ça c'est sûr et certain et ça attire l'œil et oui on en a vendu pas mal. Donc oui je pense que ça peut induire un achat impulsif maintenant, ça a un prix. Là c'est plus pour faire le show que pour vraiment offrir le produit champagne quoi. Vous voyez ce que je veux dire ? Je veux dire que c'est une très belle bouteille et cetera mais à la limite si le champagne n'est pas bon, ils s'en foutent.

Charlotte de Smet : Oui donc à ce moment-là c'est plus le contenant plus important que le contenu.

Vincent Leymarie : Oui, voilà c'est ça c'est le contenant et pas le contenu.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vos clients sont sensible à certains éléments du packaging ?

Vincent Leymarie : Au niveau du champagne ?

Charlotte de Smet : Oui.

Vincent Leymarie : Oui, il y a la forme de la bouteille, c'est sûr que quand vous avez une bouteille comme le Dust là qui est un peu spéciale, comme Ruinart qui a des bouteilles tout à fait spéciales aussi euh… Et alors si vous montez dans les grands crus, Les Comtes de Champagne de Taittinger et cetera, oui ça fait quelque chose c'est certain. Mais ça c'est tous des champagnes au-delà de 50 euros. Donc euh, ils sont sensibles mais ils sont sensibles au portefeuille aussi.

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrez des packagings, donc ici c'est Veuve Clicquot mais bon, ce n'est pas la marque qui nous intéresse mais plutôt la démarche. Donc ici on est dans des packagings écologiques. Le premier c'est en amidon de pomme de terre et le deuxième la boite a été créé à partir des restes de raisins provenant de la fabrication du champagne. Qu'est-ce que vous pensez de cette démarche ?

Vincent Leymarie : Bah, c'est le seul moyen qu'ils ont pour vendre un produit qui n'est pas bon quoi.

Charlotte de Smet : (Petits rires)

Vincent Leymarie : Mais non c'est vrai Veuve Clicquot c'est pas bon du tout. Non, non je suis direct mais euh… ça n'engage que moi donc euh… Voilà. Mais donc par contre au niveau marketing, c'est le groupe LVMH, c'est ça ?

Charlotte de Smet : Oui tout à fait.

Vincent Leymarie : C'est superbe ça c'est sûr et certain. Et je crois qu'effectivement ça c'est un produit typiquement de grande surface.

Charlotte de Smet : Oui, en effet.

Vincent Leymarie : Donc euh. Oui, ça va attirer l'œil des badauds et cetera. Et ça va marcher ça c'est sûr et certain. Maintenant, tout dépend de combien ils demandent pour ça mais même…même s'ils demandent 50 euros pour ça, ça risque de partir.

Charlotte de Smet : Est-ce que vos clients serait attiré par des packagings écologiques ?

Vincent Leymarie : Ecologiques ?

Charlotte de Smet : Oui.

Vincent Leymarie : C'est-à-dire que l'on vend de plus en plus de vins bio, on commence à avoir du champagne bio aussi donc oui je pense qu'ils sont sensibles à ce genre de chose. Ça c'est sûr.

Charlotte de Smet : Et au niveau du packaging ça les…

Vincent Leymarie : Au niveau du packaging, nous on a aussi des vins bio qui sont avec une étiquette en papier recyclé, avec un bouchon qui vient de forets protégés, enfin protégées… surveillées en tout cas. Et les cartons sont en truc recyclé et compagnie. Donc oui, il y a un effort là-dessus et les gens qui achètent bio sont plus sensible. Ça oui. Maintenant je crois que le champagne doit d'abord être bon avant d'être bio. Voilà.

Charlotte de Smet : Du coup c'est pas une demande de la part de vos clients ?

Vincent Leymarie : Non. Le packaging bio non pas encore.

Charlotte de Smet : Donc si on reprend la première bouteille, on voit que c'est assez original, est-ce que vous pensez que quand on introduit justement cette variable écologique, les consommateurs apprécient un peu plus, enfin acceptent plus facilement ?

Vincent Leymarie : Moi je crois que c'est plus l'originalité qui va attirer le regard, qui va déclencher l'achat que le fait que ce soit des packagings en amidon de pomme de terre. Enfin voilà. D'ailleurs je ne sais pas s'ils en font vraiment la publicité comme quoi c'est en amidon de pomme de terre.

Charlotte de Smet : Ils ne communiquent quand même pas mal dessus sur leur site.

Vincent Leymarie : Ah oui maintenant autant que ce soit recyclable et cetera, s'il n'y a pas un surcoût énorme. Ça va surement fonctionner.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que ça pourrait pousser vos clients à acheter juste pour le packaging ou pas du tout ?

Vincent Leymarie : Non.

Charlotte de Smet : Non.

Vincent Leymarie : Enfin, nos clients à nous. Les clients de grandes surfaces, je ne dis pas. Nos clients à nous, non je ne pense pas. Pour eux ce qui est important c'est ce qui est dans la bouteille.

Charlotte de Smet : ok. Est-ce que du coup vous pensez que avoir un éco label sur les packagings de bouteilles de champagne ,ça pourrait influencer l'achat ?

Vincent Leymarie : Un éco label sur le packaging seulement ?

Charlotte de Smet : Oui.

Vincent Leymarie : Si le produit est bio, à ce moment-là, avoir un label qui dis que le packaging est écologique, pourquoi pas. Ça peut être sympa. Mais ce n'est pas primordial. Pour moi, dans la décision des gens, ce n'est pas primordial.

Charlotte de Smet : Ok du coup, on va partir sur un nouveau thème qui est les nouvelles technologies.

Vincent Leymarie : Les nouvelles technologies, mon dieu.

Charlotte de Smet : Oui. Oui. Donc de plus en plus on voit qu'ils utilisent des QR codes ou autres technologies comme les technologie RFID ou les interfaces smartphones dans les packagings… donc de manière générale. Je crois que par exemple les QR codes sur les bouteilles de vins c'est de plus en plus euh… souvent qu'ils le font. On pourrait imaginer que ce soit fait sur les bouteilles de champagne. Donc voilà on scanne avec son GSM et ça nous renvois à des informations sur le produit, sur le producteur, sur les cépages, à la fabrication, ce genre de choses. Est-ce que vous pensez que c'est ... Que voilà vos consommateurs ou plutôt vos clients aiment ce type de technologie, est-ce que ça leur apporte quelque chose, est-ce que…

Vincent Leymarie : ça dépende la tranche d'âge quoi. Au-delà de 80 ans non. Ça c'est clair. Puis ma génération à moi donc les 58 biens sonnés et cetera, ça peut. Je crois que les jeunes entre les 20-40 ans, oui tout à fait. Ils sont fan de ça et puis euh… ils scannent le QR code comme vous dites et puis ils vont voir et puis ils font des photos des étiquettes, ils font des photos de tout et puis ils viennent ici en disant on voudrait bien ça. Ou alors la dernière fois j'ai acheté ça et c'est … c'est vrai que ça n'existait pas même il y a 3 ans d'ici. De plus en plus les gens viennent avec des photos de ce qu'ils veulent acheter. Peut-être pas encore avec les QR codes et cetera mais ça commence en tout ça c'est sûr.

Charlotte de Smet : Et c'est une demande de la part de vos clients d'avoir ce type de bouteille ou pas du tout ?

Vincent Leymarie : Je ne crois pas qu'ils vont acheter une bouteille de vin ou de champagne parce qu'il y a un QR code dessus. Non. Qu'il y ait un QR code c'est très bien. C'est un plus mais ce n'est pas une décision d'achat qui va se baser sur le QR code.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que c'est une réelle plus-value pour le produit ou c'est plus un gadget ?

Vincent Leymarie : C'est un gadget qui a de la valeur comme dirait l'autre. Mais non c'est vrai que c'est très pratique d'avoir ça. Vous scannez et vous avez pleins d'infos, les cépages, la fabrication, le contact du producteur, ça oui.

Charlotte de Smet : Hum et on a parlé de QR codes qui renvoie à des informations sur le produit mais est-ce que vous pensez que ça peut aussi renvoyer à quelque chose de tout à fait différent ? Plus dans une optique commerciale ou promotionnelle ?

Vincent Leymarie : Ouf à la limite, on pourrait avoir un QR code qui renvoie à une œuvre sociale que le champagne supporte ou des trucs comme ça. Ou à des évènements sportifs ou des trucs comme ça. Les champagnes de marque sont très hype au niveau du golf, de la voile ou des machins comme ça, F1 et cetera et ça ça pourrait se faire ou bien sûr. Je suppose que ça se fait d'ailleurs. Pour être très honnête moi je n'ai jamais scanné une bouteille de champagne ou même pour le vin.

Charlotte de Smet : Mais ça pourrait être quelque chose de totalement commercial ? Genre j'en sais rien, c'est une bête idée mais imaginons que vous achetez une bouteille de champagne pour quelqu'un, vous enregistrez une vidéo et quand la personne scanne ça, cela renvoie à une vidéo où vous souhaitez un joyeux anniversaire, une bonne année ou je n'en sais rien moi…

Vincent Leymarie : Ça peut être sympa c'est une bonne idée.

Charlotte de Smet : Mais les clients aimeraient ce genre de chose ou ça doit plus est lié au produit ?

Vincent Leymarie : Non, non parce que effectivement quand on offre du champagne c'est toujours dans un cadre festif de toute façon donc effectivement si vous scannez le QR code et qu'il y a Jingle bell et machin… mais bon c'est du gadget à ce moment-là. Ça c'est sûr et certain. Ou alors l'idée se serait mais je ne sais pas comment on peut créer un QR code, au niveau technique je sais pas. Mais par exemple vous offrez pour l'anniversaire de mariage de vos parents une bête bouteille de champagne et vous leurs dites de scanner le QR code et puis là vous avez tout le voyage que vous leur offrez pour leurs 20 ans de mariage, ça ne se serait pas idiot, ce serait même très sympa. Maintenant, techniquement parlent comment ça peut se faire… Je ne sais pas. Derrière la technique je sais pas.

Charlotte de Smet : Donc on peut s'intéresser à des choses beaucoup plus commerciales.

Vincent Leymarie : Beaucoup plus ciblé, beaucoup plus personnalisable, personnalisé.

Charlotte de Smet : Ok. On va passer au thème suivant qui sont les bouteilles crées en collaboration avec de artistes. Donc voilà quelques images à titre d'exemple. Justement il y a des POPs dedans, on en parlait avant l'interview.

Vincent Leymarie : Ah oui ici. Oufti c'est un peu sadomaso leur truc là.

Charlotte de Smet : Ah celle-là elle provient d'une collaboration avec Karl Lagerfeld…

Vincent Leymarie : Oui voilà ça explique.

Charlotte de Smet : Celle d'en dessous c'est avec Jean Paul Gauthier, les POPs et celles au-dessus je ne sais plus.

Vincent Leymarie : Et la chaussure, on boit dans la chaussure ?

Charlotte de Smet : Non, celle-là c'est une collaboration avec Louboutin, ce qui explique la chaussure.

Vincent Leymarie : Ah oui. Ah oui d'accord.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous pensez de ce type de collaboration ?

Vincent Leymarie : Moi je trouve ça drôle. Je trouve ça drôle et très bien que ça existe machin. Moi je ne vendrais jamais ce genre de bouteille ici puisque ça va se retrouver dans les grandes surfaces dans les trucs comme ça, ou dans les bars un peu machin. Mais non c'est super, c'est sympa. Mais ça ne change pas la qualité du champagne quoi.

Charlotte de Smet : Donc vous ne vendriez pas ce type de bouteille ?

Vincent Leymarie : Nous je ne pense pas qu'on ait la clientèle qui va acheter ça ici. Je ne pense pas, je pense pas. Comme je vous dis dans les grands hôtels ça c'est sûr et certain. Dans les aéroports et compagnie oui bien sûr. Mais ici chez nous non. En tout cas ce n'est pas mon ressenti.

Charlotte de Smet : Et vous ne pensez pas que s'il y avait un artiste très connu qui faisait une collaboration avec une maison de champagne est ce que vous pensez pas que vous pourriez avoir des clients qui viendraient vous demander cette bouteille spécifique ?

Vincent Leymarie : Ah si ça c'est possible, c'est certain. Et si on peut la commander oui bien sûr. Si maintenant il y avait un peintre dans la région qui est connu ou quoi ou même un artiste belge… donc qui est plus local quoi je veux dire à ce moment-là oui. Ça pourrait être intéressant. Si le chat… Si Geluck fait une série le chat, si ça se vendra bien mais il faut voir si ça se vend en grande surface. Si c'est le cas ce n'est plus intéressant pour nous.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez qu'à ce moment-là quand on fait ce type de produit, ce qui importe c'est plus le contenu quoi ?

Vincent Leymarie : C'est plus du tout le contenu, ça je suis bien d'accord. Non, non, non, c'est le Show, c'est le… c'est pour faire des collections ou des trucs comme ça. Que la bouteille soit vide ou pas vide ils s'en foutent à la limite. Non, non, non, c'est le contenant qui est important, ce n'est pas le contenu.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez du coup que quand on a des artistes qui créent ce type de packaging, on peut vraiment partie dans n'importe quoi, ils peuvent vraiment faire ce qu'ils veulent, il n'y a pas de limites.

Vincent Leymarie : Oui bien sûr et il faut. Moi à la limite pourquoi il… Enfin si je suppose qu'il y a une contrainte au niveau technique mais pourquoi est-ce qu'ils font des bouteilles encore comme ça quoi. Pourquoi ils ne font pas la bouteille carrément en forme de chaussure, d'escarpins. Maintenant là, il y a un problème technique de production à mon avis. Et encore, et encore.

Charlotte de Smet : Mais vous pensez, que comme vous dites, des bouteilles en forme d'escarpin, les clients achèterait ce genre de chose ? Est-ce que ça ne va pas trop loin ?

Vincent Leymarie : De nouveau chez nous non. Maintenant il y aura surement des clients pour ça, ça c'est sûr. Si c'est bien marqueté et compagnie oui. Mais les gens savent très bien que dans ce cas-là comme on la dit tout à l'heure c'est le contenant qui est plus important que le contenu quoi. Maintenant s'il est marqué Ruinart, enfin Ruinart ne le fera pas mais tout le groupe LVMH oui euh… et le groupe Vranken aussi. Tout ce qui est Pommery, tout ce qui est Veuve Clicquot, tout ce qui est euh… Moët et Chandon tout ça oui, ça ils pourraient se permettre de faire. Ça c'est certain. En forme de volant pour la F1, on peut inventer plein de chose.

Charlotte de Smet : Donc vos clients n'apprécient pas qu'on sorte des codes traditionnels quoi.

Vincent Leymarie : Pour moi, enfin l'impression que j'en ai, oui pour eux ce n'est pas important. S'ils veulent acheter des gadgets, enfin des gadgets… S'ils veulent acheter un contenant, ils ne viendront pas ici quoi. Ils viennent ici s'ils veulent acheter un contenu. C'est de la grande surface quoi, enfin j'appelle ça de la grande surface… de la grande distribution. Il faut pouvoir faire du volume pour pouvoir assumer un packaging pareil. Donc euh voilà.

Charlotte de Smet : Donc pour vous un petit producteur ne pourrait jamais se permettre ce genre de chose ?

Vincent Leymarie : Je pense pas non, je ne pense pas. Eux recherchent plus à vendre un produit de qualité de toute façon. Ils attachent plus d'importance au contenu qu'au contenant.

Charlotte de Smet : Est-ce qu'ils ne sont pas plus aussi attachés à une tradition ?

Vincent Leymarie : Oui bien que maintenant ils sont occupés à changer au niveau des étiquettes qui étaient hyper classiques au départ. Maintenant ils sont occupés à faire des choses un peu plus modernes et compagnie. Ça ils se rendent compte qu'il faut quand même évoluer de ce côté-là. Tant au niveau du vin qu'au niveau du champagne. Ça oui. Au niveau de la présentation et cetera. Ils font un effort à ce niveau-là. Mais ils ne vont pas investir je veux dire dans de la création comme ça. Ou alors ils vont demander à l'artiste du coin de faire une étiquette spéciale. Pourquoi pas mais euh… Comme le vin il y avait Mouton-Rothschild qui demandait aux artistes de peindre directement sur les étiquettes. Ça ça donne une plus-value parce que c'est des artistes renommés. Donc je suppose qu'ils ont été payés pour aussi…. Donc il y a des gens qui font des collections de ce type de choses.

Charlotte de Smet : Ok. Est -ce que vous pensez qu'il y a des moments de l'année ou les packagings qui sortent de l'ordinaire sont plus appréciés ?

Vincent Leymarie : Oui pour la fin de l'année ici, bien sûr.

Charlotte de Smet : Ok est-ce que vous pouvez me décrire une bouteille traditionnelle de champagne. Au niveau de la forme, au niveau des matériaux, des couleurs…

Vincent Leymarie : C'est une bouteille, une bouteille déjà. Qui en général pour tout ce qui est champagne est relativement verte. Elle a une forme avec un long coup. Elle a une collerette au-dessus, sous la collerette, il y a un bouchon qui est maintenu par un muselet. Et au-dessus du bouchon il y a une capsule, oui on peut appeler ça capsule. Voilà. Et en dessous il y a une étiquette rectangulaire tout à fait classique. Maintenant que vous dire d'autre… Je ne sais pas, voilà c'est tout.

Charlotte de Smet : Ok. Maintenant que vous m'avez décrit cette bouteille traditionnelle, est-ce que vous pouvez me dire s'il y a des éléments qui selon vous on ne peut pas changer ? Au risque que justement le consommateur se dise justement…

Vincent Leymarie : Bah le muselet et le bouchon. Ça si vous changez ça, c'est plus du champagne quoi. Si vous mettez une capsule sur la bière euh… ça ne va pas … Il faut le bouchon et le muselet quoi. Ça c'est sûr.

Charlotte de Smet : Et au niveau de la forme de la bouteille, est ce qu'on pourrait la changer ? Même si ce n'est pas dans le cadre d'un artiste ? Donc que ce soit la maison qui décide de changer la forme.

Vincent Leymarie : On pourrait la changer, si on pourrait la changer. Mais ça va demander de changer toute les lignes de production des champenois. Ça ne va pas être évident hein. Et je crois qu'ils y tiennent comme à la prunelle de leurs yeux.

Charlotte de Smet : Et les consommateurs, ils accepteraient ce changement selon vous ?

Vincent Leymarie : Je, je ne vois pas l'intérêt de changer la bouteille. Si, il y a un intérêt d'avoir des bouteilles un peu spéciales. De nouveau, la bouteille Dust qui a un col beaucoup plus long et qui est ventrue comme ça. Ça oui on peut changer, on peut faire une variation sur un thème quoi. Mais changer carrément la bouteille, je ne sais pas moi euh… prendre une bouteille de rhum ou un truc comme ça et mettre du champagne dedans, je vois mal le faire… ça serait original mais pas sûr que ce soit vendeur. Et puis il faut prendre les contraintes de production en compte.

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrer des bouteilles ici. Donc là elles cassent plus ou moins fort les codes visuels traditionnels. Et il y en a souvent…

Vincent Leymarie : Mais ça reste des bouteilles de champagne de tout façon, y a des éléments qui ne changent pas sur les images ou très peu. On a toujours le bouchon, la collerette, le muselet… Enfin, oui ça dépend des images.

Charlotte de Smet : Après au niveau des designs, des couleurs et tout ça, est-ce que vous pensez qu'il y a des choses qui ne peuvent pas se retrouver sur des bouteilles de champagne ?

Vincent Leymarie : Oufti, oui là ça déconne complètement là. Avec la mitraillette et tout ça ce n'est pas mal.

Charlotte de Smet : Elles existent vraiment, je ne les ai pas inventées.

Vincent Leymarie : Et quoi s'est vendu pour l'armé ou quoi ?

Charlotte de Smet : Pas que je sache.

Vincent Leymarie : Bon maintenant ça reste toujours une bouteille de champagne.

Charlotte de Smet : Est-ce qu'il y a des choses que l'on ne peut pas faire justement, est-ce que ça va trop loin dans ce cas-là ?

Vincent Leymarie : Bah l'histoire de… de la mitraillette, enfin je crois que c'est une mitraillette ?

Charlotte de Smet : Oui, enfin une arme en tout cas.

Vincent Leymarie : C'est de mauvais goût quoi, c'est de mauvais goût. Les autres elles me dérangent moins.

Charlotte de Smet : Même les image de bouteilles avec un nombril, une oreille...

Vincent Leymarie : Le nombril, l'oreille, le pied et cetera ?

Charlotte de Smet : Oui.

Vincent Leymarie : Non ça ne me dérange pas moi.

Charlotte de Smet : Mais vous pensez que c'est vendeur ?

Vincent Leymarie : Non, pas ça en tout cas. Maintenant, les autres sont sympas.

Charlotte de Smet : Et la deuxième image c'est une bouteille Hello Kitty ?

Vincent Leymarie : Hello Kitty ? Je ne connais pas Hello Kitty moi, je ne suis plus dans cette génération.

Charlotte de Smet : Hello Kitty, c'est un personnage pour enfant.

Vincent Leymarie : Ah oui Hello Kitty, c'est pour les gosses ça.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous trouvez ça choquant ?

Vincent Leymarie : Choquant non ? Je trouve ça con mais euh… Je ne vois pas trop qui et quand on achèterait ça. Peut-être pour les baptêmes… Non même, ce n'est pas l'enfant qui va boire donc non… Je ne sais pas. Mais ces trois-là, je n'aime vraiment pas. C'est qui qui a fait ça ? Zara ?

Charlotte de Smet : Non c'est la marque Zarb. C'est un champagne qui est produit de manière classique mais qui est connu pour ses packagings un peu hors des sentiers battus. Mais du coup on les connait plus pour leurs packagings que pour la qualité de leur champagne.

Vincent Leymarie : Ah oui, ok.

Charlotte de Smet : Maintenant, ça a fait faillite et à mon avis c'est pas pour rien.

Vincent Leymarie : Ça n'a pas pris.

Charlotte de Smet : Non. Justement.

Vincent Leymarie : Non, non le reste ça reste bien.

Charlotte de Smet : Du coup ce qui dérange pour vous c'est que l'on utilise des trucs qui renvoie aux enfants et les armes quoi.

Vincent Leymarie : Que ce soit une arme ou peu importe à la limite… C'est le design qui est vraiment…

Charlotte de Smet : C'est quoi qui dérange que ça ne renvoie pas à un produit de luxe ? Et que le champagne doit renvoyer justement à ça ?

Vincent Leymarie : Peut-être oui. Mais c'est très agressif. Ces trois-là sont vraiment agressifs. Le Hello Kitty, ça ne me gêne pas plus que ça mais c'est juste con pour moi. Il y a quand même des choses plus chouettes à faire que ça.

Charlotte de Smet : Et la bouteille juste à côté de Hello Kitty ?

Vincent Leymarie : Ça je trouve ça drôle. Je trouve ça super moi. Mais c'est vrai que ça ne fait pas champagne. Ça ne fait pas classe quoi. Mais moi j'aime bien parce que c'est, c'est… ça casse les codes justement. C'est comme on avait justement un mousseux, un crémant de Loire qui avait mis sur son étiquette, pour ma gueule.

Charlotte de Smet : Oui, je connais. Je me souviens, j'ai connu ces bouteilles.

Vincent Leymarie : Et pour ma gueule, pourquoi parce que c'est le vin qu'il avait envie de faire pour lui. C'était PMG, pour ma gueule. Ça, ça ne me gêne pas du tout, je trouve ça même plutôt drôle quoi.

Charlotte de Smet : Mais vous pensez que on pourrait faire ça avec du champagne ?

Vincent Leymarie : Plus difficilement. C'est clair. Moi j'aimerais bien. Mais bon le champagne ça reste un produit très traditionnel malgré tout. C'est comme le bordeaux, c'est plus difficile à casser les codes.

Charlotte de Smet : Et ces packagings de champagne plus originaux, vous pensez que c'est vendeur ?

Vincent Leymarie : Bah ça dépend, il faudrait voir. C'est certain qu'il y en a des plus sympas que d'autres mais après c'est une question de goût aussi. Par exemple, le nombril, je trouve ça de mauvais goût. Et le troisième ici je n'ose pas savoir ce que c'est.

Charlotte de Smet : C'est une bouche. (Petits rires)

Vincent Leymarie : c'est une bouche ça ? Ah j'ai eu peur à un moment donné. (Rires)

Charlotte de Smet : (Rires)

Vincent Leymarie : Non, ça je n'achèterais pas pour le magasin en tout cas. Les autres si, ça c'est sympa. Le, le petit package genre péruvien là, ça ce n'est pas mal. La cage c'est sympa comme tout.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que c'est mieux de casser les codes quand c'est un packaging qui va autour de la bouteille ? Donc de garder cette bouteille très traditionnelle mais de se permettre beaucoup plus sur le packaging secondaire ? Que c'est plus apprécié par les clients ?

Vincent Leymarie : Ça dépend, moi j'aime bien les peintures sur la bouteille de…

Charlotte de Smet : de Perrier-Jouet.

Vincent Leymarie : Voilà de Perrier-Jouet. C'est beau, et ce n'est pas non plus trop extravagant. Mais de nouveaux ici ça devient un objet de collection, ce n'est pas pour boire. C'est un objet de déco à la limite. C'est vraiment un belle objet… Maintenant, je pense que tout dépend de l'envergure de l'originalité. Mais, c'est vrai, oui, je pense qu'on peut se permettre beaucoup plus sur l'habillage, sur ce qui va autour de la bouteille que sur la bouteille en elle-même. Oui, certainement.

Charlotte de Smet : Et pourquoi pensez-vous que certains consommateurs aiment bien ce type de bouteille et d'autres pas du tout ? D'autre préfèrent vraiment les bouteilles traditionnelles ?

Vincent Leymarie : Je pense que pour ça, ils en ont rien à foutre du contenu quoi. C'est pour le show.

Charlotte de Smet : Donc pour vous ce type de bouteille on a envie de les garder. C'est des bouteilles que l'on peut être guillemet exposer.

Vincent Leymarie : Voilà. Tout à fait exactement oui. Pour faire une collection quoi.

Charlotte de Smet : Ok. Du coup on arrive à la fin de mon interview. J'espère que malgré tout c'était intéressant pour vous.

Vincent Leymarie : Oui, bien sûr tout à fait.

Charlotte de Smet : Euh je ne sais pas si vous avez un élément que vous aimeriez bien ajouter ? Ou quelque chose qu'on a pas abordé ou quoique ce soit.

Vincent Leymarie : Au niveau du packaging, marketing et cetera ? Non, pas spécialement.

Charlotte de Smet : Ok. Bien un tout grand merci pour votre temps.

ANNEXE 23 : INTERVIEW DE FRÉDERIQUE LESAFFRE – LES TOURINNIERS

Charlotte de Smet : Ok. Alors est-ce que je peux vous demander de vous présenter ? Donc nom, âge, métier et si vous avez une formation particulière pour votre métier ?

Frédérique Lesaffre : Donc, je m'appelle Frédérique Lesaffre, j'ai 55 ans. J'ai fait une formation de secrétaire de direction. J'ai aussi un diplôme en management que j'ai fait en cours du soir à l'IAG, donc à UCL. Et j'ai suivi des cours d'œnologie, il y a 6 ans. Ça m'a beaucoup plus, ça m'a amusé. J'ai sympathisé avec Vincent Leymarie. Il cherchait quelqu'un pour travailler avec lui. J'ai suivi des cours pendant 4 ans.

Charlotte de Smet : Ok. Et ça fait combien de temps que vous travaillez ici, que vous faites ce job ?

Frédérique Lesaffre : Là ça fait 5 ans que je travaille dans le magasin.

Charlotte de Smet : Vous pouvez m'expliquer quels types de produit vous vendez dans le magasin ?

Frédérique Lesaffre : Oui, alors on vend principalement du vin français, du vin du nouveaux monde et du champagne. On a aussi une bonne offre dans tout ce qui est spiritueux donc whisky, rhum, cognac, gin etcetera. Et alors après on aussi des petits accessoires pour le vin.

Charlotte de Smet : Ok.

Frédérique Lesaffre : Ah oui, et depuis l'année passée on vend aussi une bière belge « l'Exclu ». C'est la seul qu'on vend mais c'est vraiment parce qu'on ne la trouve pas en grande surface et qu'on aime bien justement valoriser un peu cet artisanat local.

Charlotte de Smet : Ok. C'est quel type de clients qui viennent chez vous ?

Frédérique Lesaffre : Principalement des particuliers. Et alors on a aussi quelques petits revendeurs.

Charlotte de Smet : Ok. On va alors partir sur le premier thème qui est la situation d'achat. Donc est-ce que vous voyez une différence dans le comportement de vos clients quand ils achètent une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ? Est-ce qu'ils font plus attention au packaging de la bouteille ?

Frédérique Lesaffre : Je pense que les… quand c'est pour eux, ils suivent vraiment nos conseils. Ils sont plus à la recherche d'un produit de qualité. Quand c'est pour offrir, c'est vrai que le nom de la maison joue beaucoup. Ils veulent vraiment que soit un super cadeau pour quelqu'un, quoi. Sinon de temps en temps, ils achètent des bouteilles avec des packagings plus sympa. Donc avec des jolis cartons ou alors des coffrets avec deux verres. C'est pour un peu impressionner, quoi.

Charlotte de Smet : Donc là ils cherchent quelque chose d'un peu plus…

Frédérique Lesaffre : Oui, donc là ils vont plus vers les grands crus pour impressionner et s'il y un packaging sympa avec, c'est le petit plus. Donc heu…

Charlotte de Smet : Mais vous avez une demande pour des packagings plus originaux quand c'est pour offrir ?

Frédérique Lesaffre : J'ai envie de dire oui mais bon ce n'est pas la première chose qu'ils regardent.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que malgré tout, vos clients sont plus réceptifs à des packagings qui sortent un peu de l'ordinaire quand c'est pour offrir ?

Frédérique Lesaffre : Qui sortent de l'ordinaire ?

Charlotte de Smet : Oui qui sont plus élaboré, plus esthétique…

Frédérique Lesaffre : Ça va dépendre des clients… Au niveau du champagne, ils ne font pas vraiment attention à l'étiquette… au packaging, comme vous dites… pour le champagne heu… Mais déjà le mot champagne fait déjà

un peu rêver donc heu… c'est déjà un certain coût. Et puis les gens savent très bien qu'ils payent le packaging. Donc ça dépend…

Charlotte de Smet : Et c'est rédhibitoire pour vos clients de payer un prix plus élevés juste pour le packaging ?

Frédérique Lesaffre : Peut-être pas rédhibitoire mais en fait, ils savent très bien quand ils viennent ici que la qualité du vin dans une bouteille de Boutillez- Vignon est au moins aussi bonne que celle d'un Roederer ou un champagne comme ça, quoi. Quand on fait des dégustations à l'aveugle d'ailleurs c'est ce qui ressort. Je crois que, qu'est-ce qui avait dit ça ? Je crois que le coût d'une bouteille de champagne d'une grande marque c'est près de 50% de marketing. Donc de packaging, de publicité… Parce qu'ils font des publicités absolument extraordinaires, ça se paye tout ça. Et voilà, quoi.

Charlotte de Smet : Donc vous vous vendez des champagnes qui sont de même qualité mais a des prix moindres parce qu'il n'y a pas toute cette communication derrière.

Frédérique Lesaffre : Oui, exactement, oui.

Charlotte de Smet : Et ça vous est déjà arrivé de vendre des packagings qui sortaient un peu de l'ordinaire ?

Frédérique Lesaffre : En champagne ?

Charlotte de Smet : Oui.

Frédérique Lesaffre : Rarement mais oui c'est déjà arrivé. On en a plus pour les liqueurs, les gins et tout ça.

Charlotte de Smet : Ok. Et vous pensez que quand vous vendez ce type de produit, ça peut mener à des achats impulsifs.

Frédérique Lesaffre : Oui, surement oui. Ça part bien ce genre de chose après nous on en a pas souvent parce que souvent ces des produits qui se vendent en grande surface et nous on veut justement se différencier de la grande surface en vendant plus de la qualité que du packaging.

Charlotte de Smet : Ok, on va partir sur un autre thème alors. Les packagings écologiques. Donc voilà deux exemples de packaging écologique. Donc celui de gauche, il est fabriqué à base d'amidon de pomme de terre et celui de droite, le carton est fabriqué avec les restes de raisins provenant de la production.

Frédérique Lesaffre : Et le blanc c'est heu…

Charlotte de Smet : C'est en amidon de pomme de terre. La bouteille se met dedans.

Frédérique Lesaffre : Ok. Et je suppose que ça reste au frais alors. Et ça permet de la prendre heu… Mais ce n'est pas vraiment beau, bon c'est original et ça attire le regard. Beau non, l'autre boite est plus classe, est plus jolie, quoi.

Charlotte de Smet : Est-ce que vos clients serait attiré par des packagings écologique ?

Frédérique Lesaffre : Oui, oui. Surement une certaine partie en tout cas. Les gens en générale sont de plus en plus conscientisés au niveau environnemental donc oui ça va surement plaire. Mais bon je trouve que les entreprises doivent faire cette démarche pas seulement parce que c'est vendeur. C'est une question d'éthique quelque part.

Charlotte de Smet : Ok.

Frédérique Lesaffre : En même temps quand je vois la première bouteille en amidon de pomme de terre, elle ne me fait vraiment pas rêver. Je ne trouve pas que c'est nécessaire de faire un look comme ça juste parce que le packaging est écologique.

Charlotte de Smet : Donc pour vous ce n'est pas parce que le packaging est écologique que les clients acceptent plus facilement qu'on soit en rupture avec les codes traditionnels ?

Frédérique Lesaffre : Non, non. Non, je crois que bon, une bouteille de champagne doit rester une bouteille de champagne. Quand je vois ça, je ne m'imagine pas pousser le client à acheter ça. Ils pourraient faire des trucs plus simples, plus joli. Puis, il faut aussi regarder le prix, j'ai envie de dire. Je ne pense pas que tous les clients soit prêt à mettre un prix supérieur pour un packaging écologique. Donc ça dépendra du prix et du client. Voilà.

Charlotte de Smet : Ok. On va passer au thème suivant. Les nouvelles technologies. Donc de plus en plus de packaging intègrent aujourd'hui les nouvelles technologies comme Les QR codes, les technologies RFID, les interfaces smartphones etcetera. Donc par exemple on pourrait imaginer qu'il y ait un QR code sur la bouteille ou la boite et que quand on scanne celui-ci ça nous renvois a des informations sur le champagne ou à tout à fait autre chose. Qu'est-ce que vous pensez de ce type de chose, est-ce que vous pensez que ça pourrait être intéressant pour vos clients ?

Frédérique Lesaffre : Je crois que ça peut être un plus. On trouve directement le site du vin ou du champagne donc heu on sait ou le trouver si on passe dans le coin. Ça peut surement pousser des gens à aller chercher directement sur place parce qu'ils ont directement l'information. D'un autre côté, ça peut être un désavantage pour nous parce que effectivement, les clients surtout pour le champagne puisque ce n'est pas très loin d'ici. Ils vont aller directement chez le producteur et l'acheter. Donc pour nous… on va y passer. Oui surtout pour le champagne et les vins d'Alsace, ça c'est les deux régions qui sont moins intéressantes pour nous parce que les gens vont se servir eux-mêmes là-bas et bon vu que maintenant il y a des assises ici qui sont urg sur le champagne… il y a de plus en plus de gens qui vont passer un weekend là-bas. En plus, c'est avec la complicité des producteurs parce qu'ils vendent là-bas quasiment au prix que nous on achète plus la TVA française. Donc heu… Nous ici une bouteille qu'on vend 26-27 euros, là-bas vous pouvez l'acheter 14 ou 15 quoi. Donc, oui c'est intéressant mais c'est plus intéressant pour les producteurs que pour nous.

Charlotte de Smet : Ah oui quand même. Ce n'est vraiment pas cher ça.

Frédérique Lesaffre : En même temps ce n'est pas une demande de nos clients d'avoir ce type de technologies. C'est un petit plus.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que ça s'adresse une certaine population ?

Frédérique Lesaffre : Oui, oui certainement plus aux jeunes.

Charlotte de Smet : Ok. Le thème suivant concerne des bouteilles qui sont créés en collaboration avec des artistes. Voilà quelques exemples. Qu'est-ce que vous pensez de cette démarche ?

Frédérique Lesaffre : Oui c'est sympa. C'est assez original. J'aime bien celle-là.

Charlotte de Smet : C'est une bouteille qui a été réalisé en collaboration avec Louboutin, ça explique la présence de la chaussure.

Frédérique Lesaffre : Ah ok. Je trouve ça chouette d'associé art et champagne. Je pense que justement le champagne à cette aura qui permet vraiment cette association. Donc oui j'aime. Maintenant je suppose qu'ils ne doivent pas mettre du champagne premier cru dedans puisque la bouteille risque de ne même pas être ouverte. Mais j'aime bien l'originalité, l'idée. Après, je ne sais pas si ça inciterait les gens à l'acheter, en tout cas nos clients.

Charlotte de Smet : Du coup, vous vendriez ce type de bouteille ?

Frédérique Lesaffre : C'est difficile à dire, je ne sais pas si on a la demande pour ça… Après, on peut toujours tester mais il faut aussi que le prix reste abordable.

Charlotte de Smet : Et vous pensez qu'il y a des limites à respecter, qu'on ne peut pas dépasser même quand on est dans une collaboration artistique ?

Frédérique Lesaffre : Oui surement. Et en même temps on est dans l'art donc est-ce qu'il y a vraiment des limites ? C'est difficile à dire. Bon c'est vrai que je pense que pour nous, pour notre magasin, on préfèrera quelque chose qui reste assez élégant. Faut pas que ça s'écarte trop du champagne. Par exemple, je n'ai jamais

vu du champagne dans autre chose qu'une bouteille de champagne et je pense que les champenois sont vachement protecteurs de leur champagne.

Charlotte de smet : Oui, il y a le CIVC qui cadre aussi très fort.

Frédérique Lesaffre : Oui c'est ça il y a même eu un procès avec heu… comment il s'appelait déjà le parfumeur là… Yves Saint Laurent. Il avait fait un parfum champagne et il a dû retirer son nom.

Charlotte de Smet : Oui. J'ai lu ça. Et vous pensez qu'à ce moment-là, donc avec des collaborations avec des artistes les gens qui achètent ça c'est plus pour le champagne mais plus pour le contenant.

Frédérique Lesaffre : J'ai envie de dire oui. On est plus dans des collectors. Les clients achètent ça pour l'artiste plus que pour le champagne.

Charlotte de Smet : De manière générale, vous pensez que les packagings plus originaux se vendent plus à une certaine période de l'année ?

Frédérique Lesaffre : hum… C'est vrai que ça doit être plus vendeur au moment des fêtes, enfin je suppose que vous le savez mieux que moi. Mais au niveau des fêtes les volumes vendues doivent explosent. Ça ils ont bien réussi leur marketing depuis longtemps.

Charlotte de Smet : Est-ce qu'il y a d'autre moments ou paramètres qui font que les clients apprécient d'avantage les packagings originaux ?

Frédérique Lesaffre : c'est difficile à dire, je pense que ça va dépendre des gouts de chacun. Après, je suppose qu'à la Saint- Valentin ça doit aussi bien se vendre. A part ça… heu… c'est difficile à dire comme ça. (Petits rires)

Charlotte de Smet : Ok. Vous pourriez me décrire ce que c'est pour vous une bouteille traditionnelle de champagne ?

Frédérique Lesaffre : Une bouteille traditionnel ?

Charlotte de Smet : Oui, quand je vous dis une bouteille de champagne, c'est quoi traditionnellement ? Donc au niveau des couleurs, de la forme, de l'étiquette, des matériaux, etcetera.

Frédérique Lesaffre : Donc oui, c'est une bouteille en verre souvent verte. Elle a un long coup avec tout ce qu'il faut pour fermer cette bouteille. Donc un bouchon en liège, un muselet… heu… oui et alors il y a cette petite plaquette… la petite capsule qui fait l'objet de collection. Comment on appelle déjà ces gens…

Charlotte de Smet : Aucune idées…

Frédérique Lesaffre : Heu… c'est des placomusophiles. Voilà c'est ça. Et au niveau de l'étiquette… c'est vrai qu'en générale on voit plus des étiquettes avec un peu de doré, une écriture assez classique, quoi. Pas un dessin…

Charlotte de Smet : Ok. Parfait. Maintenant que vous avez décrit une bouteille traditionnelle et que vous l'avez bien en tête est ce qu'il y a pour vous des éléments de cette bouteille que l'on ne peut pas changer, que l'on ne peut pas modifier au risque justement de détourner vos clients ?

Frédérique Lesaffre : Oui je pense que ça doit rester une bouteille en verre déjà. Il faut absolument le muselet et le bouchon en liège, quoi. Et aussi la collerette. Heu…

Charlotte de Smet : Donc pour vous le champagne ne pourrait être dans un autre contenant qu'une bouteille en verre ?

Frédérique Lesaffre : Non, non. Je ne vois pas. Vous voudriez mettre ça dans quoi ?

Charlotte de Smet : Je ne sais pas, c'est juste une question.

Frédérique Lesaffre : heu… Non en plus, bon il faut quelque chose qui n'altère pas le goût et qui résiste à la pression. Non… de toute façon je pense que les clients restent assez conservateurs au niveau du champagne donc non…

Charlotte de Smet : Et au niveau de la forme ?

Frédérique Lesaffre : Je ne pense pas qu'on puisse. Pour moi la bouteille de champagne doit rester cette forme-là. Maintenant on peut là changer légèrement comment Laurent Perrier, Cazaneuve, Ruinart aussi… mais ça garde ce côté champagne.

Charlotte de Smet : Ok. Ça renvois toujours au champagne. Les gens savent quand ils voient cette bouteille que c'est du champagne.

Frédérique Lesaffre : Oui, oui exactement ça reste des changements infimes. On ne change pas du tout au tout. Et puis, je pense qu'il y a toujours un souvenir d'enfance par rapport à cette bouteille, quand on achetait du champagne, c'était toujours cette bouteille. Heu... Donc pour moi, elle doit rester comme ça ou alors on change légèrement mais pas trop non plus… Et puis les gens ne se plaignent pas de la forme au contraire, ils aiment. Donc, pourquoi on prendrait le risque de la changer ?

Charlotte de Smet : Ok. Je vais vous montrer un certain nombre de bouteille qui sont en rupture avec la bouteille traditionnelle de champagne. Vous pouvez me dire ce qui vous déplait et pourquoi ?

Frédérique Lesaffre : A oui ça je dois dire que c'est heu… L'image avec la mitraillette, c'est trop agressif. Ça ne rappelle pas le côté festif du champagne au contraire ça renvois plus à des éléments sombres, noirs. Pas du tout à une fête, un évènement joyeux. Donc ça non je ne vois vraiment pas l'intérêt.

Charlotte de Smet : Ok.

Frédérique Lesaffre : Et puis une bouteille de champagne, ça doit rester élégant, gracieux même. Voilà…

Charlotte de Smet : ça va trop loin pour vous ?

Frédérique Lesaffre : Oui, ça va trop loin et de nouveau je ne vois pas l'intérêt.

Charlotte de Smet : Et les trois bouteilles ici ? Donc sur la première on a un nombril, la deuxième c'est le pied d'un bébé dans le ventre de sa mère et le troisième, c'est une bouche. Qu'est-ce que vous en pensez ?

Frédérique Lesaffre : On ne pourrait jamais vendre ça ici, c'est clair. Non on enlève la classe du champagne.

Charlotte de Smet : Et pourquoi c'est dérangeant ?

Frédérique Lesaffre : J'ai envie de dire que le champagne c'est un tout, c'est un produit, une tradition et une image. Et on ne peut pas casser son image comme ça. Je pense que les clients viennent chercher justement tout ça dans le champagne. C'est plus du champagne sinon. Non, il n'y a aucun intérêt à faire ça. Je dis pas que personnes n'achètera ça mais ils seront très peut comparer à une bouteille qui renvoie à tout ça. Enfin dans notre magasin, c'est sûr qu'on ne proposera pas ce genre de truc.

Charlotte de Smet : Et ici cette bouteille Hello Kitty vous en pensez quoi ?

Frédérique Lesaffre : Bah Hello Kitty, c'est quand même pour les enfants. Donc heu…

Charlotte de Smet : Et c'est quoi qui vous dérange là-dedans ?

Frédérique Lesaffre : Je crois que bon le champagne n'est pas pour les enfants, c'est pas eux qui consomment donc non… Je ne comprends pas vraiment la logique. En tout cas chez nous. C'est vraiment poussé. Moi je trouve que le champagne doit rester classe. Ici, ce n'est vraiment pas le cas, de même pour celle avec l'arme, les os, avec le pied, la bouche... Quelque part on enlève quelque chose d'important au champagne.

Charlotte de Smet : On enlève quoi ?

Frédérique Lesaffre : Ouf, c'est difficile à dire… Son aura, son image comme je disais tout à l'heure. Là, on a plus l'impression que c'est de la piquette qu'un vin de qualité. Ça dénature complètement le produit.

Charlotte de Smet : Ok.

Frédérique Lesaffre : Elle est bizarre celle-là avec tous les décore dessus… J'aime bien celle avec les fleurs sur la bouteille.

Charlotte de Smet : Oui c'est de la marque Perrier-Jouet. Et pourquoi vous aimez celle-là ?

Frédérique Lesaffre : C'est très esthétique, c'est… ça renvoi au champagne. On n'a pas de doute sur la qualité comme avec les autres que vous m'avez montré.

Charlotte de Smet : Ok.

Frédérique Lesaffre : C'est pareil pour celle-ci.

Charlotte de Smet : La Laurent Perrier rosé avec la cage ?

Frédérique Lesaffre : Oui… c'est sympa. On dirait que c'est une pub, une collaboration avec Chanel. Ça reste classe, élégant. Ça ne va pas trop loin. Ici ça apporte même quelque chose à la bouteille alors que les autre ça enlève la classe du champagne.

Charlotte de Smet : Et celle-ci à côté de la Hello Kitty ?

Frédérique Lesaffre : Oui de nouveau, ça ne fait pas champagne. Il n'y a pas la collerette… Non, ça fait penser à une bière plutôt.

Charlotte de Smet : Donc pour vous on peut aller dans l'originalité quand ça apporte quelque chose en plus, quand c'est classe, élégant. Quand ça ne dénature pas le produit. Et… il faut que ça renvois au champagne ?

Frédérique Lesaffre : Oui, c'est tout à fait ça, oui.

Charlotte de Smet : Ok. Pourquoi pensez-vous que certaines personnes apprécient d'avantage ce type de packaging que les bouteilles traditionnelles ?

Frédérique Lesaffre : Pour eux ça fait festif et puis c'est original quoi, c'est le côté original un peu décalé qui doit plaire. De nouveaux, je crois que ça dépend des goûts de chacun et surement de ce qu'on veut renvoyer comme image.

Charlotte de Smet : Ok Du coup on arrive à la fin de mon interview. J'espère que ce n'était pas trop long et quand même intéressant pour vous.

Frédérique Lesaffre : Tout à fait.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous voudriez rajouter quelque chose à ce que vous avez dit ?

Frédérique Lesaffre : Non, non, comme ça non.

Charlotte de Smet : Ok. Encore un tout grand merci alors pour le temps que vous m'avez accordé.

ANNEXE 23 : INTERVIEW DE SIMOND PIRARD – LES VINS PIRARD

Charlotte de Smet : Je vais d'abord vous poser une question par rapport à votre profil, est-ce que vous pouvez vous présenter brièvement, vous me donnez votre nom, votre âge.

Simon Pirard : Simon Pirard, 35 ans, caviste depuis 10 ans dans la société familiale qui a été créée par mon grand-père en 1945, euh moi cela fait 10 ans que je suis là maintenant, j'ai fait les j'ai étudiés au lycée viticole à Beaune en Bourgogne et voilà on a plusieurs magasins, on a 4 magasins. Un à Jemappes, Namur, Grez Doiceau, Rochefort et puis on a une activité nationale avec des commerciaux sur la route, on livre partout en Belgique toutes les semaines.

Charlotte de Smet : Est-ce vous pouvez m'expliquer quel type de champagne vous vendez ?

Simon Pirard : Alors que ce soit champagne ou vin mais principalement en champagne, nous travaillons qu'avec des petits propriétaires récoltants. Alors c'était vrai au départ les deux Maisons de champagne avec lesquelles on travaille, Philipponat et Alexandre Bonnet, étaient indépendantes au départ, font aujourd'hui partie d'un groupe financier qui s'appelle Boizel Chanoine Champagne, euh c'est le groupe Remy Paillard euh Bruno Paillard pardon, mais s'est toujours Monsieur Charles Philipponat par exemple, qui est directeur général et qui décide ce qu'il fait avec le champagne Philipponat. Même si il a des comptes à rendre en termes financiers à son groupe, euh s'est lui qui euh... qui veille au grain pour sa maison de champagne, marketing, communication, positionnement etc. etc. etc. et l'autre champagne c'est Alexandre Bonnet pareil c'est euh cela appartient au même groupe Boizel Chanoine Champagne, euh et c'est aussi une petite structure, une petite Maison euh qui du coup effectivement cela ne va peut-être vous intéresser mais elle ne fait pas beaucoup de marketing, pas beaucoup de communication, y vont pas commencer à nous faire des boîtes en forme de fleurs ou je ne sais quoi euh… déjà quand c'est pour avoir 4 bouchons de champagne s'est difficile euh mais voilà nous c'est ce que l'on aime mettre en avant c'est ce travail artisanal même en champagne même dans les alcools même hors en France on peut trouver entre autres des vignerons qui travaillent de manière artisanale.

Charlotte de Smet : OK. Euh Vous pourriez me décrire le type de client que vous fournissez en champagne ? Ce sont des clients réguliers ? Est-ce que…

Simon Pirard : Alors on a des particuliers, pas mal puisque l'on a 4 magasins, on n'a pas mal de particuliers finalement qui euh... qui commandent du champagne à peu près tout au long de l'année. On a des restaurants, souvent comme on est quand même sur un positionnement de prix plutôt élevé euh ce sont souvent des restaurateurs étoilés ou des… des reconnus euh assez renommés euh qui proposent comme champagne à la carte ou comme champagne à la coupe. Mais cela va aussi bien d'un bar à champagne que à quelqu'un qui veut simplement acheter une bouteille euh enfin toute personne de bonne volonté qui souhaite avoir une bonne bouteille de champagne peut venir ici et vient ici.

Charlotte de Smet : Ok. Bien du coup on va passer maintenant au vif du sujet et justement dans les packagings qui sortent un peu de l'ordinaire. Je vais vous en montrer ici une idée de ce que l'on peut faire.

Simon Pirard : Humm… mais on en reçoit euh depuis le mois de septembre, entre septembre et novembre, décembre cela se calme un petit peu car c'est trop tard, mais entre septembre et décembre on reçoit à peu près tout ce qui est possible et imaginable de faire.

Charlotte de Smet : Oui, mais je pense que vous allez quand même être étonné par certains, je pense à ceux-là qui sont justement, je ne sais pas si vous connaissez la maison de champagne Zarb.

Simon Pirard : Non.

Charlotte de Smet : En soit, le champagne est produit de manière traditionnelle mais au niveau du packaging, c'est fait avec artistes. Ça c'est juste quelques exemples pour vous montrer comment on peut casser les codes, à quel point voilà certaines maisons le font.

Simon Pirard : Oui, tout à fait.

Charlotte de Smet : Parfois, cela peut choquer certaines personnes parce que bon ça va parfois très loin, on va dire cela comme ça. La première question que je vais vous poser par rapport à cela, je vous poserai plus particulièrement des questions par rapport à certains packagings après mais quand vos clients viennent et vous achètent une bouteille de champagne dans le but de l'offrir est-ce qu'ils font plus attention au packaging ou pas du tout ?

Simon Pirard : Non, pas du tout. En général, les gens qui viennent chez nous à la maison Pirard ne font peu ou pas attention au packaging. Ils viennent surtout chercher un vrai bon vin, peu importe que ce soit du champagne ou autre chose, c'est le contenu qui est important avant le contenant. Evidemment, il faut que cela aille un peu de pair mais, mais c'est d'abord un bon contenu et finalement, la bouteille importe assez peu.

Charlotte de Smet : Et cela ne vous est jamais arrivé d'avoir des bouteilles qui sortent de l'ordinaire et qui interpellaient plus les consommateurs ?

Simon Pirard : Non. On ne le veut pas non plus, un vigneron nous proposerait une bouteille euh il y en a un qui avait fait cela pour la coupe du monde en 1998, qui avait fait une bouteille en forme de coupe du monde, euh même si le vin est très bon à l'intérieur, euh… aucun… aucun intérêt, on n'a pas acheté son truc. Quoi nous on voulait la bouteille classique normale.

Charlotte de Smet : Et pourquoi ? Parce que si le vin ou le champagne est toujours de la même qualité ?

Simon Pirard : Parce que alors cela devient du marketing de packaging et on achète la bouteille, on n'achète pas forcément, on achète ce produit là pour la bouteille et pas pour le vin qui a dedans. Et ça c'est une démarche qui moi ne me convient pas.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez malgré tout que si vous vendez ce type de bouteille, ben justement cela pourrait devenir un achat spontané que ce soit dans un achat impulsif quoi ?

Simon Pirard : Non, ce serait plutôt euh cela me desservirait plus que cela ne me servirait. Si je proposais des bouteilles comme cela dans le magasin, mes clients ne s'y retrouveraient pas.

Charlotte de Smet : Ok.

Simon Pirard : Je vous disais que cela me desservirait plus que servirait parce que mes clients ne se retrouveraient pas ce n'est pas ça qu'ils viennent chercher chez moi, pour avoir cela ils vont euh… en grande distribution, ils vont euh dans les bars à vin un peu olé, olé tout ce que l'on veut, euh chez nous les gens veulent du classique.

Charlotte de Smet : Quand on voit la bouteille de champagne Philipponat, c'est une bouteille classique, pansue, plutôt une bouteille lourde, sur l'étiquette, il est juste marqué Philipponat champagne point. Classique, le classique est indémodable. Cela dépend pour qui.

Simon Pirard : Alors, le classique est indémodable ça c'est certain.

Charlotte de Smet : En parlant avec certains consommateurs, ils me disent que quelque part ils ont une vision un peu poussiéreuse de la bouteille et que bon, cela dépend, cela dépend des gens.

Simon Pirard : Oui effectivement, quand on va dépenser euh… entre 25 et 35 € pour une bouteille, on s'attend à avoir quelque chose de plus sérieux aussi, de plus classique. Que d'acheter un gadget à dix balles, on veut bien que ce soit olé, olé que ce soit cassé après deux jours quoi.

Charlotte de Smet : Est-ce que cela veut dire quelque part que si vos clients voyaient ce type de packaging qu'ils auraient l'idée que la qualité du champagne est moindre aussi ?

Simon Pirard : Oui. Chez moi en tout cas oui, même si ce n'est pas le cas.

Charlotte de Smet : On va partir sur l'écologie, ici on a deux packagings de champagne. Je sais ce n'est pas les champagnes que vous vendez.

Simon Pirard : Non.

Charlotte de Smet : Mais leur idée c'est qu'ils ont sorti en 2013 et 2015 des packagings écologiques. Donc, ici le packaging secondaire est en amidon de pommes de terre et ici c'est fait avec les restes de raisins. Est-ce que vous pensez que ce type de packaging qui a cette euh… qui introduit une vision écologique, pourrait plaire à vos clients ?

Simon Pirard : Non.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Simon Pirard : Non, parce que l'on nous demande souvent même sans boîte, euh le packaging le plus écologique c'est celui qui n'existe pas et donc euh souvent surtout ici au magasin de Grez Doiceau, on nous demande de retirer les boîtes, de ne pas mettre de boîte, de trouver un truc avec le moins de boîte possible. Et donc même pour un cadeau de euh non, non c'est vrai que nous, on a des boîtes qui sont avec du carton recyclé. Je ne sais pas quoi bla bla bla bla mais non nos clients ne sont pas très, sont plutôt un peu extrémistes dans cette démarche-là. D'ailleurs pour parler de champagne, depuis que Philipponat a changé sa bouteille, a fait une bouteille plus lourde, il y en a certains à qui cela ne plait pas parce que ce n'est pas très écolo friendly. Voilà, donc euh pour notre cas de caviste classique, traditionnel, euh… non pas tellement.

Charlotte de Smet : Voilà donc l'écologie c'est euh…

Simon Pirard : Oui mais euh…

Charlotte de Smet : C'est plus radical ?

Simon Pirard : Oui exactement, plus radical.

Charlotte de Smet : Je suppose que du coup au niveau des nouvelles technologies, l'incorporé dans le packaging ce n'est pas très intéressant pour vos consommateurs ?

Simon Pirard : Alors, par contre ça oui. Il y en a beaucoup qui prennent des photos avec l'application Vivino, qui prennent des photos des bouteilles pour avoir une information presque pour confirmer que ce que je leur dis est juste. Ou est-ce que c'est pour se souvenir de ce qu'ils ont vu, je n'en sais rien mais ça beaucoup par contre euh… qui prennent les photos, scannent les QR codes derrières certaines bouteilles etc…

Charlotte de Smet : Et justement, les QR codes cela pourrait euh si cela donne plus d'informations à vos clients au niveau du produit, de la fabrication et tout cela donc clairement ils aimeraient bien quoi ?

Simon Pirard : Oui, oui.

Charlotte de Smet : Mais je suppose que à partir du moment si euh cela tourne autour du gadget enfin à partir du moment que cela ne tourne pas autour du produit.

Simon Pirard : Il ne faut pas que le QR code renvoie vers un truc à la con, je veux dire par là si c'est juste pour renvoyer vers un site du domaine ! Non il faut que ce soit plus précis que cela, il faut que cela renvoie vers une fiche technique, vers une fiche produit plus détaillée. Et pas arrivé dans un truc très vaste, très vague.

Charlotte de Smet : Technologie oui à partir du moment où c'est ?

Simon Pirard : Pertinent.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer un autre type de packaging toujours en rupture avec les codes traditionnels, mais cette fois-ci c'est fait par des artistes reconnus. Ici c'était en collaboration avec Louboutin, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier, ici je ne sais plus lesquels c'étaient euh... Est-ce que vous pensez que cela pourrait intéresser vos clients ?

Simon Pirard : Pas du tout, de nouveau on est dans le… le… paillette bling, bling alors je comprends complétement que des marques, que des noms connus, je vois que c'est Piper Heidsieck et machins comme ça,

je comprends complétement que des marques aient besoin de se faire de la com comme cela mais moi je travaille avec des produits dont la meilleure publicité c'est un client qui dit à un autre client que le truc est bon et donc c'est le produit qu'il y a dans la bouteille qui fait sa pub et pas le packaging qui est autour. Dans mon cas à moi aucun intérêt sauf si c'était un petit artiste local, on a le cas à Namur avec une, une peintre qui euh... dessine des étiquettes et qui vend elle-même ses propres étiquettes mais ça reste euh local. Après ça des packagings comme ceux-là Louboutin ou Louis Vuitton je ne sais pas qui, il faut que ce soit placardé dans tous les abris de bus, il faut que ce soit mis sur tous les bus de la région.

Charlotte de Smet : On va partir sur des trucs aussi plus euh...

Simon Pirard : Ils ont besoin pour exister ces marques, pour ce faire de la notoriété, il faut que ce soit visible de manière très large, or moi dans mon cas, je ne préfère pas que ce soit diffusé de trop euh... mais plutôt confidentiel et entre connaisseurs et amateurs, pas de bling, bling.

Charlotte de Smet : Pourquoi pensez-vous que les consommateurs aiment bien les packagings qui sortent de l'ordinaire et pas les autres qui préfèrent euh...

Simon Pirard : J'imagine qu'ils y en a que cela amuse, qu'ils trouvent cela fun, ils sont fan de chaussures Leboutin, Liboutin je sais pas quoi et ils se disent ah mais oui je sais que j'aime bien blabla je ne peux pas me payer des chaussures à 800 balles mais par contre la bouteille qui va bien même si c'est un peu plus cher je la prends et d'autres comme chez nous ils se disent qu'est-ce que j'en ai à foutre de payer dix balles de plus parce qu'il y a une bouteille avec une chaussure, on n'a même pas la deuxième chaussure j'imagine il n'y a qu'une chaussure dans la boîte et donc chez nous, chez nous en tout cas les clients s'en fichent éperdument, éperdument.

Charlotte de Smet : Et vous pensez même si c'était le cas, que ce soit un artiste qu'eux aiment bien particulièrement ? Ce n'est pas ce qu'ils viendraient chercher ici n'est-ce pas ?

Simon Pirard : Ce n'est pas ce qu'ils viendraient chercher chez moi, non, non. Il y avait Rufus qui avait fait une cuvée avec euh… Franco Dragone euh on ne me l'a jamais demandé moi en tout cas. Jamais, jamais, jamais !

Charlotte de Smet : Ok, est-ce que vous pensez que ce type de packaging se vend plus à certains moments de l'année ?

Simon Pirard : Ah oui pendant les fêtes, c'est sûr, certain et ils ont tout intérêt à le faire hein je ne critique pas du tout la démarche, ils ont tout intérêt à le faire euh mais euh à la période de Saint Valentin j'imagine qu'ils vont mettre cuvée rosée car euh cela fait amour, Saint Valentin, blablabla et pendant les fêtes pour, parce que c'est à ce moment que l'on achète plus de champagne et que ça fait objet cadeau en même temps. Donc je comprends tout à fait, ils ont bien raison de le faire. Qu'ils restent en grande distribution et qu'ils ne viennent pas m'emmerder avec cela, quoi.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pourriez me définir ce qu'est pour vous une bouteille traditionnelle justement ? Parce que vous parliez tout à l'heure d'avoir une étiquette très simple.

Simon Pirard : Ah le plus épuré possible et qui rappelle les codes de la région. C'est-à-dire que l'on ne va pas mettre du bordeaux dans une bouteille de bourgogne, on ne va pas mettre du bourgogne dans une bouteille de bordeaux, on ne va pas mettre du bordeaux dans une bouteille d'Alsace, dans la flûte alsacienne. Il y a comme cela certains codes mais euh c'est presque dans l'inconscient populaire, c'est-à-dire que c'est… voilà un bordeaux, il faut une bouteille euh une bouteille de type bordelaise avec une étiquette avec un château avec un nom de château et cetera... C'est ce qui… voilà en Bourgogne, il faut à la limite une étiquette un peu parcheminée euh qui imite le vieux parchemin, un peu vieillot. Le champagne, c'est pareil. Il y a le bouchon, la forme traditionnelle, le long coup, etc.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que le champagne cela doit renvoyer à des codes du luxe ou pas ?

Simon Pirard : Oui bien sûr, mais de nouveau il y a le côté doré écrit en lettre capitale euh c'est quelque chose assez intemporel à nouveau dans mon cas à moi quand on prend le Philliponat à nouveau c'est quelque chose d'assez intemporel, on montrerait les étiquettes de Philliponat d'il y a deux cent ans, ce serait toujours quasiment les mêmes quoi.

Charlotte de Smet : A mon avis on peut casser les codes de plein de manières différentes et euh quels sont selon vous les codes que l'on ne peut justement pas casser car autrement les consommateurs iraient voir ailleurs ?

Simon Pirard : Dans le champagne ?

Charlotte de Smet : Oui dans le champagne.

Simon Pirard : Qu'est-ce que l'on ne peut pas enlever d'une bouteille de champagne sinon ce n'est plus une bouteille de champagne ? Euh… pff…

Charlotte de Smet : Par exemple, est-ce que la forme l'on pourrait la changer ?

Simon Pirard : Non, on ne peut tellement pas la changer que, non la forme oui la forme on peut changer la forme d'une bouteille de champagne. Ils ont été copiés cent fois par le cava, par le crémant, par tout ce que l'on veut. Après, il y a quelques maisons de champagne qui sortent des bouteilles de champagne de forme particulière mais qui font leur identité aussi et donc euh non euh... je ne vois pas très bien ce que l'on pourrait.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas, par exemple le fait que ce ne soit pas des bouteilles en verre ? Je vais dans les extrêmes mais…

Simon Pirard : On ne va pas faire une bouteille en frigolite quand même !

Charlotte de Smet : On pourrait par exemple pour des raisons écologiques.

Simon Pirard : Non, il y a six bars de pression là-dedans !

Charlotte de Smet : Mais pour des raisons écologiques l'on pourrait justement changer cet élément en verre pour qu'il soit plus léger ou quelque chose d'autre quoi ?

Simon Pirard : Mais euh je ne pense pas, si on trouvait euh un matériau en papier écologique qui euh soit euh hermétique et qui euh comment dire qui n'absorbe pas le liquide etc. Pour le champagne en plus il y a tellement de contraintes techniques que cela me parait compliqué de remplacer la bouteille par autre chose qu'une bouteille en verre. Si on pourrait en faire un petit fût à champagne sous pression.

Autre intervenant (employé) : Attention il y a un truc qu'il ne faut pas négliger, moi j'ai travaillé dans l'éclairage et j'étais responsable du marketing chez Philips pour le ligthing indoor et dans les hôtels, ils retrouvaient régulièrement les ampoules économiques dans les poubelles. Et on a posé la question, je parle d'hôtel le rapport au luxe etc… et ont eu l'occasion d'interroger une ou deux personnes qui voulaient bien nous parler, donc c'est un peu délicat, et qui ont dit bon moi, je viens donner cinq cent balles ici pour la nuit et ce n'est pas pour que vous fassiez des économies sur l'éclairage ! Juste ce petit parallèle-là, le risque aussi c'est quelqu'un qui dit moi j'ai payé 80 balles pour une bouteille ce n'est pas pour que vous fassiez des économies sur ce que moi j'ai payé.

Charlotte de Smet : Et si c'est dans le euh… si c'est des économies du point de vue écologique ?

Autre intervenant (employé) : Ah mais dans l'ampoule c'était la même chose, c'était la même question hein ! Mais voilà, juste cela. Cela veut dire que la personne qui dépense de l'argent veut le dépenser pour avoir quelque chose mais, il ne veut pas savoir derrière que l'on fait des économies sur son dos.

Simon Pirard : Après le bouchon synthétique, pour une bouteille de vin, ce n'est pas encore arrivé pour les bouteilles de champagne, pour le bouchon synthétique nous on a dû expliquer à nos clients, pendant un an on a mis une feuille dans toutes les caisses, car on fait des mise en bouteille chez nous, dans toutes les caisses et on a expliqué ce que c'était ce bouchon norme accord etc… effectivement un truc écologique et que soit avec le plastique etc etc etc et ont dû leur expliquer, le pourquoi du comment. Plusieurs continuaient à dire mais c'est

quoi ce machin vous avez descendu de gamme ? Non, non c'est même plus cher que l'autre mais c'est mieux pour tout le monde, c'est mieux pour le vin, c'est mieux pour l'écologie, c'est mieux pour tout le monde et on a dû leur expliquer pendant un an alors que c'est mieux, mais même des petits changements comme cela. Je crois que pour le changement, ils n'ont pas intérêts à changer grand-chose.

Charlotte de Smet : Mais ils le font quand même ?

Simon Pirard : Oui, mais sûr le euh… ça c'est des marchés très spécifiques. Euh… monsieur et madame tout le monde entre guillemets ou les gens qui veulent boire une bouteille de champagne qui veulent passer les fêtes euh je ne sais pas euh n'importe qui a besoin ou douze bouteilles de champagne parce qu'ils sont allés fêter le réveillon en famille, ils ne vont pas commencer à prendre des éditions spéciales plus chers, ils vont prendre du champagne classique, du normal. Ça, c'est pour le fun d'offrir un cadeau, c'est pour si on aime l'artiste c'est pour quelque chose de très spécifique ça, un marché de niche à mon avis, on ne trouve pas ces packagings toute l'année non plus.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer les packagings de tout à l'heure, est-ce qu'il y a des choses qui vous choquent dans ces packagings ?

Simon Pirard : Choquer, choquer moi les froufrous cela me choque cela me rappelle les soirées enivrantes, qui ne me choque non pas vraiment.

Charlotte de Smet : Par exemple ici le fait que l'on ait un champagne Hello Kitty ?

Simon Pirard : Ah c'est Hello Kitty je n'avais pas vu. Non, cela ne me choque pas il y a des gens qui sont des vrais enfants. Ce qui pourrait me choque c'est une cicatrice cela ? Non ce qui pourrait me choquer c'est les trucs un peu gore.

Charlotte de Smet : Non c'est une bouche. Mais par exemple ici on a une bouteille en forme d'arme, là c'est avec des squelettes.

Simon Pirard : Ce n'est pas que cela me choque, mais je ne vois pas l'utilité quoi. Les trucs qui sont un peu gore voilà quoi je ne suis pas vite choqué moi. Que cela choque la morale, ça oui.

Charlotte de Smet : Mais est-ce que quelque part justement avoir des trucs Hello Kitty cela renvoie quand même à des enfants ? Associé alcool et enfant ?

Simon Pirard : Toutes les nanas entre euh… 18 et 30 ans qui sont un petit peu des petites gamines et machin, elles ont toutes une coque de GSM Hello Kitty et toutes des Converses avec des bandes dorées, ça va hein elles sont mères de famille. J'en ai une à la maison. Je sais de quoi je parle. C'est une mode ce n'est pas parce que c'est Hello Kitty qu'une gamine de deux ou cinq ans va vouloir...

Charlotte de Smet : Non c'est parce que vous parliez de morale, est-ce que cela ne va pas choquer certaines personnes ?

Simon Pirard : Non, non.

Charlotte de Smet : On peut faire le même amalgame ici avec euh… les armes ?

Simon Pirard : Les armes, il y a un message derrière ?

Charlotte de Smet : Non, c'est probablement juste provoquer mais...

Simon Pirard : Ce serait mieux s'il y avait un message derrière, ce serait mieux.

Charlotte de Smet : Du coup est-ce qu'il y a des choses que l'on peut et que l'on ne peut pas faire ? Est-ce qu'il y a une limite à ne pas dépasser par rapport au design, aux couleurs que l'on utilise aux motifs à ce genre de chose ?

Simon Pirard : Tant que cela ne choque pas la morale judéo-chrétienne catholique, de bonne famille, non, non. Non en fait je m'en fiche si cela intéresse quelqu'un de faire une bouteille en forme de gode, je m'en fou quoi chacun son truc quoi. Non je ne suis pas très choqué avec cela non. Je m'en fiche un peu j'avoue.

Charlotte de Smet : On arrive à la fin de l'entretien. Est-ce que vos clients ont des attentes au niveau packaging ?

Simon Pirard : Chez nous la classique ! C'est moche et c'est comme ça. On est chez un caviste effectivement assez classique et EUH… une jolie boite ainsi de chez Philliponat, les gens demandent que l'on mette un papier autour, un beau papier cadeau, il ne suffit pas d'avoir juste la boîte c'est le côté classique, il faut la boîte classique, classique traditionnelle, avec le petit emballage cadeau, le petit papier.

Charlotte de Smet : Il n'y a aucune raison qui les pousserait à chercher un packaging qui sorte un peu de l'ordinaire ?

Simon Pirard : De l'ordinaire ? Euh… Comme cela je ne vois pas, à moins qu'il y ait un message que le vigneron voudrait faire passer, je ne sais pas moi je suis contre les corridas et que j'adhère à son message, ce n'est pas le cas mais imaginons que moi j'adhère à ce truc-là alors je fais une boîte spéciale, une bouteille spéciale contre les corridas et cinq euros sur les boîtes seront reversées à l'association blablabla. Oui cela pourrait me faire prendre cent boîtes de ce truc-là, pour le soutenir dans sa démarche mais à part cela euh… je ne vois pas. Un produit belge à la limite qui ferait une boîte avec le drapeau belge, un truc comme cela, pourquoi pas mais euh de nouveau le trend classique enfin la boîte chez nous c'est brun avec le logo, etc… c'est très cadré on a essayé de pouvoir le modifier, on a posé la question à une agence de com qui a fait une étude sur le pourquoi du comment et qui nous ont dit ne changer rien, rester avec votre truc classique c'est ce que vos clients attendent, c'est comme cela que l'on vous reconnait, c'est classique. Le classique est indémodable.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose ou s'il y a une information que voulez encore transmettre ?

Simon Pirard : Comme cela non.

Charlotte de Smet : Je vous remercie pour votre temps.

ANNEXE 24 : INTERVIEW DE MONSIEUR DEBROUX – DELHAIZE

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pourriez vous présentez brièvement ? Donc votre nom, âge, depuis combien de temps vous travaillez dans ce secteur ci, enfin dans ce rayon ci plutôt ?

Monsieur Debroux : Donc j'ai 37 ans, ça va faire maintenant… Oui, 15 ans que je travaille ici comme responsable des rayons Vins.

Charlotte de Smet : Et vous avez une formation particulière. Delhaize vous pousse à suivre des formations ?

Monsieur Debroux : Ma formation je l'ai faite avec Delhaize. A la base je suis infirmier.

Charlotte de Smet : Ah oui ok.

Monsieur Debroux : Donc je suis rentré chez Delhaize comme étudiant et puis euh… J'ai fait mes études et puis j'ai eu une proposition… On m'a proposé de rentrer au rayon vins et puis voilà. Donc j'ai vraiment suivi des cours par Delhaize. Une formation assez poussée à l'époque puis un peu moins ces dernières années et là il recommence à nous former davantage.

Charlotte de Smet : Vous pouvez m'expliquer quel type de champagne vous vendez ?

Monsieur Debroux : De tout.

Charlotte de Smet : De tout ?

Monsieur Debroux : Oui, on a nos propres marques à nous comme Duval Leroy, Heu… Meiter et le champagne au prix le plus bas c'est Louis Delder. Donc ça se sont des champagnes qui sont fait que pour nous. On les trouve que dans nos magasins. Et puis on a toutes les marques commerciales, les grandes maisons comme Veuve Clicquot, Vranken, Laurent Perrier, Moët et Chandon, Mumm. Toutes les grandes maisons on les a. Bollinger aussi, Perrier-Jouet. Donc vraiment les grosses marques.

Charlotte de Smet : Quel type de clients viennent chez vous ?

Monsieur Debroux : Euh… Souvent les gens qui veulent les grandes marques commerciales ou des champagnes aux prix le plus bas. Et puis c'est aussi les gens qui veulent faire leurs courses en une fois, qui n'ont pas vraiment envie d'aller jusque chez un caviste.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous conseillez souvent vos clients sur le champagne ? Vos clients vous demandent des informations ou pas du tout ?

Monsieur Debroux : Oui. Oui, oui. Enfin, ça dépend des clients. Certains achètent les bouteilles qu'ils connaissent et à ce moment-là, ils ne nous posent pas de questions. Après, certains recherchent quelque chose de plus spécifique et nous demandent conseil.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous voyez une différence au niveau du comportement mais quand vos clients achètent dans le but d'offrir une bouteille…

Monsieur Debroux : Oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous voyez qu'ils font plus attention au packaging ou pas ?

Monsieur Debroux : Oui et non. Soit quand ils veulent offrir un beau cadeau, c'est le nom qu'ils veulent en premier lieu, après c'est le prix. Le packaging, l'emballage vient qu'après.

Charlotte de Smet : Parce que je vois ici, le packaging de Perrier-Jouet là. Est-ce qu'ils ne vont pas se tourner plutôt vers ce type de packaging, de bouteille ?

Monsieur Debroux : Ça dépend des consommateurs. Mais moi de ce que je vois, c'est d'abord la marque. Il recherche d'abord un nom.

Charlotte de Smet : Donc ça vient en second plan ?

Monsieur Debroux : Oui.

Charlotte de Smet : Donc s'ils veulent une marque particulière et qu'ils ont le choix entre deux bouteilles de cette marque, ils vont choisir celle qui sera plus originale.

Monsieur Debroux : Peut-être, tout dépend du budget qu'ils sont prêts à mettre.

Charlotte de Smet : Ah oui, donc ça va vraiment dépendre de combien on est prêt à mettre.

Monsieur Debroux : Oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Ok. Ça arrive souvent que certaines personnes achètent une bouteille juste pour son packaging ?

Monsieur Debroux : Oui, oui ça arrive et c'est pour ça qu'on a des bouteilles au packaging un peu plus original. Surtout les femmes.

Charlotte de Smet : Surtout les femmes ?

Monsieur Debroux : Oui, c'est vrai. Elles ont tendance à préférer ce qui sort un peu de l'ordinaire. Une belle bouteille ou un truc qui flashe.

Charlotte de Smet : Oui.

Monsieur Debroux : Ou un truc très… Comme celle-ci ça marche très bien pour les femmes, c'est sobre, c'est beau euh… Tout ce qui est orange aussi, ça attire. Veuve Clicquot. Ça c'est… Moët et Chandon, elles aiment bien aussi. Là c'est vrai que c'est le packaging qui fait tout le travail. (Rires)

Charlotte de Smet : Hum… Est-ce que vos clients sont sensibles à certains éléments du packaging ?

Monsieur Debroux : Ouf, ça c'est… Il ne faut pas un truc trop criard pour le champagne. Il faut rester classe.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer justement des packagings qui sortent de l'ordinaire. Qui sortent des codes traditionnels.

Monsieur Debroux : Ça ça marcherait, oui.

Charlotte de Smet : Pourtant là ce que vous me montrez, ça reste assez classique. Même les boites qui sortent un peu de l'ordinaire restent sobre. Là, on est quand même dans des parties de corps…

Monsieur Debroux : Oui, mais je crois que ça marcherait. Pour le moment, on est dans une mode de l'argenté, c'est la mode, c'est une question de mode aussi. Mais ça, ça marcherait aussi… Veuve Clicquot l'avait fait y a deux ans avec une petite housse et ça marchait du tonnerre et c'était plus cher que la bouteille normale. Et ça partait bien.

Charlotte de Smet : Donc les gens sont prêts à mettre un prix plus élevé juste pour un packaging qui leur plait ?

Monsieur Debroux : Oui, oui. La bouteille Lanson, ici avec le drapeau anglais, ça se vendrait bien aussi. Mais de nouveau, c'est un effet de mode.

Charlotte de Smet : Voilà d'autres exemples.

Monsieur Debroux : Ah oui Veuve Clicquot.

Charlotte de Smet : Oui, ils ont l'air de faire assez souvent des packagings qui sortent de l'ordinaire.

Monsieur Debroux : Veuve Clicquot, c'est le premier en termes de packaging… Ils sont… Ils mettent de l'argent dedans… C'est vraiment les premiers à mettre autant d'argent dans les packagings. Packaging, packaging, ils font que ça.

Charlotte de Smet : Par contre celle…

Monsieur Debroux : Ça c'est sympa aussi. L'autre de Veuve Clicquot.

Charlotte de Smet : Oui, c'est vrai que Veuve Clicquot font des packagings assez…

Monsieur Debroux : Ils font des packagings vendeurs et beaux.

Charlotte de Smet : Et est-ce que ceux avec les armes, les os et les fleurs ici se vendraient ?

Monsieur Debroux : Non, non. Je suis certain que si je mets ça ici ça ne se vend pas.

Charlotte de Smet : Est-ce qu'on peut alors dire qu'il y a des codes à respecter dans le packaging de bouteille de champagne ?

Monsieur Debroux : Oui.

Charlotte de Smet : C'est quoi pour vous ?

Monsieur Debroux : D'abord le champagne c'est déjà un nom, c'est très classe donc… ce n'est pas tous les jours que l'on en boit… On le boit à des occasions précises, quand on fait la fête et je pense que le packaging doit rappeler ça. Ça doit à la fois nous faire penser à un produit élégant et à un moment de fête, un moment de partage. Ça là c'est… c'est invendable.

Charlotte de Smet : Est ce qu'il y a des couleurs que l'on ne peut pas utiliser selon vous ? Ou des graphismes qui ne sont pas vendeurs ?

Monsieur Debroux : Des couleurs non, ça dépend plus de comment c'est utilisé, c'est juste que ça doit faire penser au produit… ou à la marque même. Par exemple, on sait que Veuve Clicquot, c'est orange. Après les exemples que vous me montrez ici avec les armes et tout ça je trouve ça trop agressif.

Charlotte de Smet : Ok je vais vous montrer ici, ces bouteilles-là qui sont créés dans une optique écologique, je ne sais pas si vous les connaissez. C'est Veuve Clicquot qui les a faits.

Monsieur Debroux : Non, je ne les ai jamais vu.

Charlotte de Smet : Alors pour vous expliquer, celui-ci est fait en amidon de pomme de terre et là le carton a été créé avec les restes de raisins provenant de la production du champagne.

Monsieur Debroux : Ah oui.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous en pensez ? Est-ce que vos clients seraient attirés par des packagings plus écologiques comme ceux-là ?

Monsieur Debroux : Je pense que les clients achèteraient ça si le champagne est bio. Il faut un label bio.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Monsieur Debroux : Parce que le label bio est vendeur.

Charlotte de Smet : Même au niveau champagne ? Vous avez des champagnes bio ?

Monsieur Debroux : Oui bien sûr, ici.

Charlotte de Smet : Et vous voyez vraiment une demande pour des champagne bio ?

Monsieur Debroux : Beaucoup plus dans les vins mais ça commence tout doucement dans les champagnes. Mais en vins, c'est vraiment vendeur.

Charlotte de Smet : Et donc quelque part ça intéresse… c'est-à-dire que pour vous avoir juste un packaging écologique sans avoir un champagne bio ça n'a pas de sens ?

Monsieur Debroux : Je pense que si. Ça va plaire à certaine personne qui sont très écologie… Maintenant, je pense qu'il faut aller au bout des idées et des tendances. Du coup, ça sera surement plus vendeur d'associer un produit bio et un packaging écologique.

Charlotte de Smet : Et vous pensez que ce type de packaging pourrait influencer un achat impulsif ? Enfin pourrait mener à un achat impulsif ?

Monsieur Debroux : Pour certaines personnes oui. Mais faut bien que ce soit noté à la fois que c'est bio et à la fois que le packaging est écologique.

Charlotte de Smet : Oui. Ok. Est-ce que vous pensez du coup que l'on peut se permette d'être un peu plus original dans le packaging quand il est écologique ? Que c'est plus facilement accepté par les consommateurs ?

Monsieur Debroux : Non. Je pense que le champagne doit rester assez traditionnel malgré tout… Justement la tradition autour du champagne est un atout hum… qui lui permet de se différencier des autres vins pétillants. C'est… c'est une force et quelque part. Si on lui enlève ça, les consommateurs pourraient plus facilement se diriger vers des cavas, proseccos...

Charlotte de Smet : Ok. On va partir sur un autre sujet alors qui est les packagings créés en collaboration avec des artistes. Je ne sais pas si vous avez déjà vendu ce type de packaging ?

Monsieur Debroux : Oui celui-là. (Interruption client)

Charlotte de Smet : Donc vous vendez ce type de packaging ?

Monsieur Debroux : On en a vendu et en général ça marche bien.

Charlotte de Smet : Et au niveau des prix, est-ce que ça n'augmente pas trop ? Ils ne sont pas trop rédhibitoires ?

Monsieur Debroux : Alors oui, ça augmente les prix mais ça reste vendeur. Jean-Paul Gaultier, ça se vend. C'est un champagne basic mais l'habillage fait tout.

Charlotte de Smet : Et donc là on est vraiment dans un achat impulsif ?

Monsieur Debroux : Oui, c'est le nom de l'artiste qui vend. C'est des bouteilles de collection aussi. Donc euh…Oui.

Charlotte de Smet : Ça veut dire que les clients achètent mais ne boivent pas le champagne ?

Monsieur Debroux : En principe oui. Ou alors ils remettent une autre bouteille dedans.

Charlotte de Smet : Est-ce que les gens se tournent plus facilement vers ce type de packaging quand ils achètent pour offrir.

Monsieur Debroux : Ah oui tout à fait, je me souviens d'une cliente…hum… qui cherchait une bouteille particulière, je sais plus si c'était Gaultier ou Lagerfeld mais c'était pour offrir à sa fille qui avait réussi ses… ses études de stylisme ou quelque chose comme ça. Donc oui je pense que c'est souvent pour offrir. Maintenant il y a surement des clients qui l'achètent pour eux parce qu'ils aiment bien l'artiste.

Charlotte de Smet : Et ça vous arrive souvent que les clients vous demandent un packaging précis réalisé par un artiste ? Vous avez une vraie demande pour ça ?

Monsieur Debroux : Une demande non mais quand il est exposé ça part rapidement.

Charlotte de Smet : Est-ce que l'on peut dire que à ce moment-là, ce qui importe c'est le contenant et pas le contenu ?

Monsieur Debroux : Oui c'est ça.

Charlotte de Smet : Donc peu importe la marque de champagne ? Ça peut être Vranken comme Laurent Perrier comme une marque inconnue ?

Monsieur Debroux : Tout à fait oui. Là c'est le nom de l'artiste qui fait vendre plus le champagne en lui-même.

Charlotte de Smet : Le nom de l'artiste, ok. Euh… Au niveau… On va partir sur un nouveau thème qui est… Qui sont les nouvelles technologies. Donc de plus en plus on utilise des QR codes, les technologies RFID ou encore des interfaces smartphone dans les packagings en général.

Monsieur Debroux : Oui, c'est bien pour les jeunes.

Charlotte de Smet : Mais est ce qu'est c'est vendeur ?

Monsieur Debroux : Non, vendeur, non. C'est bien pour un conseil, pour voir… On scanne, on sait d'où ça provient, les cépages qui a dedans.

Charlotte de Smet : Donc c'est bien quand c'est relié au produit mais imaginons que ce soit autre chose…

Monsieur Debroux : Non. Ce qui est bien avec le QR code, c'est quand ça décrit le château, le domaine, la production. Il faut que ce soit relié au produit. On a déjà des clients qui scannent les QR codes.

Charlotte de Smet : Mais ce n'est pas vraiment une demande ?

Monsieur Debroux : Ce n'est pas une demande, c'est plus un gadget.

Charlotte de Smet : C'est un gadget, ce n'est pas vraiment une plus-value ?

Monsieur Debroux : Il n'y a pas que les jeunes… de 30 à 50 ans. Ils sortent leur smartphone, les connaisseurs, ils regardent alors. C'est plus…oui, les connaisseurs.

Charlotte de Smet : Ok. Au niveau de ces packaging-là, donc on voit que des packagings qui cassent les codes traditionnels. Mais pour vous c'est quoi une bouteille traditionnelle ? Comment vous la décririez ?

Monsieur Debroux : Très classe, le nom en grand sur l'étiquette. Une bouteille en verre, généralement verte. Euh… Y a la forme aussi. Le bouchon en liège avec sa capsule. Y a des gens qui les collectionnent.

Charlotte de Smet : Ok. Pour vous, est ce qu'il y a des graphismes que l'on ne peut pas utiliser ? quand est-ce que l'on va trop loin ?

Monsieur Debroux : Les armes. La Joconde, ce n'est pas très vendeur. Ça fait un peu plastique bas de gamme je trouve. Ça c'est classe, ça j'aime bien. Ça c'est chouette pour les boites de nuit. Par contre la Veuve Clicquot, c'est nickel. Veuve Clicquot c'est toujours vendeur.

Charlotte de Smet : C'est parce qu'ils gardent ces codes du luxe justement ?

Monsieur Debroux : Oui. Quand on va bêtement à Zaventem chercher les bouteilles, c'est vendeur. On arrive, c'est orange, c'est attractif mais ils mettent du pognon là-dedans.

Charlotte de Smet : Il faut avoir l'argent pour le faire.

Monsieur Debroux : Oui.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pourriez vendre… Voilà Piper-Heidsieck, j'ai vu que vous le vendiez, ce type de bouteille donc là où tout est à l'envers. Donc là on a la bouteille, la flute et le seau à champagne qui sont à l'envers. Vous vendriez ce genre de produit ?

Monsieur Debroux : Je ne sais pas. C'est un beau coffret mais il faut voir si c'est vendeur. Faut voir le prix aussi. Ce n'est pas donné un seau métallique, le verre c'est pas grave mais euh…

Charlotte de Smet : En fait, vos clients, ils cherchent surtout un prix.

Monsieur Debroux : Oui, oui. De plus en plus.

Charlotte de Smet : Et vous vendez des packagings comme ça qui sortent vraiment de l'ordinaire ?

Monsieur Debroux : Oui mais tout dépend de la place. Nous on est déjà très restreint en volume… en place. Donc si on prend Piper ici ça prend déjà deux places de bouteille. C'est surtout ça le problème, c'est la place. Ou alors il faut le sortir du rayon et ils doivent payer alors pour l'emplacement hors-rayon. Et ça coute très cher.

Charlotte de Smet : Oui, oui évidement. Et du coup c'est la même chose pour Veuve Clicquot mais je suppose qu'ils ont de l'argent pour le faire.

Monsieur Debroux : Veuve Clicquot c'est facile, ça se vend bien.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vous pensez que l'on pourrait changer la forme de la bouteille ?

Monsieur Debroux : Non. Non, c'est classique. Tout le monde connait la bouteille de champagne. Et euh… non.

Charlotte de Smet : Pourquoi ? Les gens ne reconnaitraient pas le champagne ou… Parce que je vois ici la Laurent Perrier rosé, elle a déjà une forme différente.

Monsieur Debroux : Ça, ça reste encore acceptable, les clients connaissent ces bouteilles. C'est un beau format, c'est…

Charlotte de Smet : Oui.

Monsieur Debroux : Ça reste un changement minime, on l'associe toujours au champagne.

Charlotte de Smet : Donc on ne pourrait pas faire des bouteilles carrées ou rondes ?

Monsieur Debroux : Non, non. Des rondes je vois mal euh…Déjà si vous changez la forme, elles vont prendre plus de place dans le rayon et donc ça va coûter plus cher. Par rapport à une bouteille normale, vous allez prendre une demie bouteille en plus. Et du coup, nous on met beaucoup moins en rayon, donc euh… Donc c'est aussi une question de logistique, de place et de facilité.

Charlotte de Smet : Au niveau du contenant, est-ce que vous pensez que l'on pourrait mettre autre chose qu'une bouteille en verre ?

Monsieur Debroux : Autre chose ?

Charlotte de Smet : Oui et qui soit accepté par vos clients bien sûr.

Monsieur Debroux : Oui mais des bouteilles en plastique ou…

Charlotte de Smet : Je ne sais pas on pourrait même imaginer dans l'extrême des cubis, des tétra packs, des cannettes, euh…

Monsieur Debroux : Je ne crois pas, pas tout de suite en tout cas.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Monsieur Debroux : Ça ne renvoie plus au prestige d'une bouteille de champagne. Oui. C'est quand même très traditionnel le champagne, ça reste malgré tout très classique. On n'en boit tous les jours non plus donc euh… Donc voilà ça doit bien présenter.

Charlotte de Smet : Ok. Pourquoi pensez-vous que certaines personnes apprécient plus ce type de bouteilles de champagnes qui sort un peu de l'ordinaire par rapport à des bouteilles plus traditionnelles.

Monsieur Debroux : C'est un peu plus tape à l'œil.

Charlotte de Smet : C'est ce côté tape à l'œil ?

Monsieur Debroux : Oui c'est vraiment euh… Par exemple quand on les vend dans les boites de nuit, les jeunes viennent les chercher après en magasin.

Charlotte de Smet : Et vous parliez tout à l'heure des femmes, est ce que les femmes achètent ce type de packaging pour leur propre consommation ou plus pour offrir ?

Monsieur Debroux : Je crois que c'est plus pour offrir, comme cadeau. Oui

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que ce type de packaging, donc un peu plus original est plus vendeur à certaines périodes de l'année ?

Monsieur Debroux : S'il y a des publicités.

Charlotte de Smet : Si y a des publicités ça se vend mieux. Sinon pas ?

Monsieur Debroux : S'il est dans des magazines, des trucs comme ça. Si y a une page, alors oui.

Charlotte de Smet : Et dans vos folders Delhaize, c'est suffisant ou pas du tout.

Monsieur Debroux : Oui c'est ça, s'il est en première page ça c'est très vendeur. C'est très vendeur. Mais ça, on ne mettra jamais en première page.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Monsieur Debroux : Parce que le volume n'est pas là.

Charlotte de Smet : Vous n'avez pas la quantité nécessaire que pour répondre à la demande.

Monsieur Debroux : Oui

Charlotte de Smet : Ok, ok, ok.

Monsieur Debroux : Sauf s'il font une promotion ou un truc comme ça. Mais voilà…

Charlotte de Smet : Donc si je peux résumer au niveau des limites quelque part ça doit rester des choses assez sobres, assez traditionnelles.

Monsieur Debroux : Oui.

Charlotte de Smet : Ça doit renvoyer à un produit de luxe, on ne peut pas changer la forme de la bouteille sauf si c'est comme la Laurent- Perrier qui reste assez sobre malgré tout. Je suppose que le bouchon, voilà on ne peut pas le changer non plus.

Monsieur Debroux : Non. Pas en champagne. Il y a aussi le bruit qui va avec.

Charlotte de Smet : Ça doit rester du verre.

Monsieur Debroux : Oui tout à fait.

Charlotte de Smet : Au niveau des designs, on peut tout faire à part des trucs qui sont un peu trop incisifs.

Monsieur Debroux : Voilà.

Charlotte de Smet : Il y avait une bouteille aussi, je ne pense pas qu'on en a parlé, Hello Kitty. Je pense que c'était ici. Est-ce que ce genre de truc serait vendeur ou pas ?

Monsieur Debroux : Je ne crois pas, non.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Monsieur Debroux : On dirait que c'est pour enfant.

Charlotte de Smet : Et c'est quoi qui dérange ? le lien qu'un fait entre les enfants et l'alcool ou c'est autre chose ?

Monsieur Debroux : Si je vois ça, on dirait que c'est pour les enfants. Un truc sans alcool ou euh…

Charlotte de Smet : Donc c'est au niveau de la cible le problème ?

Monsieur Debroux : Oui tout à fait. Ça doit renvoyer au monde des adultes. Ça pour moi, c'est comme si on s'adressait aux enfants. Pour une bouteille de champagne, ça fait très bizarre.

Charlotte de Smet : Ok. Bien, je pense avoir posé toute mes questions. Donc un grand merci pour votre temps. Voilà.

ANNEXE 25 : INTERVIEW DE ROBIN HANNON – HALLS AUX VINS

Charlotte de Smet : Donc la première question que je vais vous poser, c'est si vous pouvez vous présenter. Nom, âge, depuis combien de temps vous faites ce métier et vos formations particulières.

Robin Hannon : Oui, voilà je m'appelle Robin Hannon. Donc je suis vendeur aux Halles aux vins. J'ai 45 ans.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous avez une formation particulière pour votre emploi ?

Robin Hannon : J'ai eu une formation en œnologie quand j'ai travaillé dans les brasseries à Bruxelles. Là, j'ai eu la chance de tomber sur une gérante qui était œnologue et qui nous donnait tous les mois un cours…Voilà, comme je travaillais derrière le bar là-bas, j'ai appris pas mal sur tout ce qui tourne autour du vin. Il y avait une centaine de vins dans son restaurant donc euh… il fallait suivre.

Charlotte de Smet : Et ça fait combien de temps que vous faites ce métier ? Que vous travaillez ici ?

Robin Hannon : 10 ans.

Charlotte de Smet : Vous pouvez présenter votre magasin ? Les produits que vous vendez ?

Robin Hannon : Donc en importation directe de vins français, pour tout ce qui est étranger on fait appel à un autre importateur. On dépend du Clot du Culot qui se trouve ici à Wavre. Eux distribuent aux cavistes, restaurants, aux sociétés et aux traiteurs. Et nous, nos clients sont principalement des particuliers même si on distribue aussi aux restaurants, traiteurs et cavistes. Donc notre magasin fait 400 m2 et on vend aussi bien des liqueurs que du vin et du champagne. Euh… On propose plus ou moins 500 références de vins euh… mais les clients peuvent aussi commander près de 800 autres vins. On vend aussi des accessoires pour le vin. Donc voilà. Et alors, on a aussi le restaurant juste à côté, le Resto des Halles. Voilà.

Charlotte de Smet : Du coup vous êtes un caviste ou un distributeur ?

Robin Hannon : Bah on fait un peu des deux mais on est quand même caviste.

Charlotte de Smet : Et vos clients, ils recherchent quoi quand ils viennent chez vous ?

Robin Hannon : Soit des vins pour tous les jours, soit des vins pour accompagner les repas ou alors pour offrir.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous voyez une différence quand vos clients viennent achetez un champagne dans le but de l'offrir. Est-ce qu'ils font plus attention à l'apparence de la bouteille ?

Robin Hannon : Euh… oui, ils font plus attention au packaging et à la marque quand c'est pour offrir évidemment. Ils aiment bien offrir quelque chose que les gens connaissent. Ils aiment pas offrir un champagne qui ne savent pas d'où il vient, qui la fait, donc voilà.

Charlotte de Smet : Et à ce moment-là est-ce qu'ils sont plus réceptifs à des packagings qui sortent de l'ordinaire ?

Robin Hannon : Qui sortent de l'ordinaire…

Charlotte de Smet : Je peux vous montrer des exemples, ça sera plus simple pour voir de quoi je parle. Bon ici on est aussi dans des extrêmes pour certains mais voilà c'est cette idée-là.

Robin Hannon : Oui et non, ça dépend des clients, les femmes ont tendance à acheter par rapport au packaging justement.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Robin Hannon : Pour la présentation. Pour la présentation, surtout.

Charlotte de Smet : Et c'est déjà arrivé que vos clients achètent une bouteille de champagne juste pour le packaging ? Donc plus un achat impulsif ? Ou ils regardent d'abord la marque ou vous demandent conseil ?

Robin Hannon : Ils regardent d'abord ce qu'ils connaissent puis ils nous demandent conseil puis après ils suivent ou pas… Mais nous on travaille principalement avec des champagnes qui ne sont pas spécialement connus mais qui sont qualitativement tout aussi bon que d'autres, style Clicquot et tout ça. Bah voilà. Enfin si, on en a parce qu'il y a de la demande mais on préfère proposer des champagnes à des meilleurs prix mais qui sont tout aussi bon.

Charlotte de Smet : Et du coup ça leur arrive de faire un achat impulsif juste pour le packaging ?

Robin Hannon : Oui, oui c'est déjà arrivé.

Charlotte de Smet : Ok. Quand vos clients achètent pour eux même est ce qu'ils font à ce moment-là moins attention au packaging ou aussi attention ?

Robin Hannon : Hum… c'est difficile à dire euh… ça dépend vraiment des gens. Quand c'est pour eux-mêmes, ils cherchent quand même quelque chose… Non je crois que là ils cherchent plus le goût. Soit la finesse de la bulle, soit le goût pas trop brut, plus brut ça dépend vraiment.

Charlotte de Smet : Ok. Est-ce que vos clients sont sensibles à certains éléments du packaging ? Est-ce que par exemple, ils font attention à ce qu'il y ait une boite euh…

Robin Hannon : Quand c'est pour offrir oui. Ça ils aiment bien qu'il y ait une boite ou un coffret ou quelque chose de plus présentable.

Charlotte de Smet : Donc ça sert un peu à un emballage cadeau quelque part ?

Robin Hannon : Oui. Oui, oui parce qu'une fois que l'emballage est bien fait, on ne doit même pas l'emballer papier. Ils le prennent comme ça avec une floche en plus. Et puis voilà quoi.

Charlotte de Smet : Ok. Donc je vais vous montrer des exemples de packagings.

Robin Hannon : Oui.

Charlotte de Smet : Donc ceux-ci. Donc là c'est Veuve Clicquot mais bon la marque n'a pas beaucoup d'importance, c'est plus la démarche qui est intéressante. Je ne sais pas si vous les connaissez mais c'est des packagings qui ont été créés dans une optique écologique.

Robin Hannon : Oui.

Charlotte de Smet : Donc ici, celui-ci est en amidon de pomme de terre. Et le deuxième, la boite a été créé à partir des restes de raisins provenant de la production du champagne.

Robin Hannon : Ah oui, d'accord.

Charlotte de Smet : Qu'est-ce que vous pensez de cette démarche ?

Robin Hannon : Bah je trouve ça bien, je trouve ça pas mal.

Charlotte de Smet : Est-ce que vos clients seraient intéressé par ce type de packaging qui est plus écologique ou pas ?

Robin Hannon : Oui, parce que c'est la tendance. Même les clients recherchent de plus en plus des vins biologiques, des champagnes biologiques. C'est assez à la mode. Donc oui je crois que c'est le genre de chose qui pourrait avoir un impact.

Charlotte de Smet : Et vous vendez ce type de produit ?

Robin Hannon : Au niveau packaging non. Ça on n'en a pas.

Charlotte de Smet : C'est plus le bio.

Robin Hannon : Oui, voilà. On ne nous propose pas vraiment encore ce type de packaging.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que justement à partir du moment où on introduit justement cette notion d'écologie, on peut se permettre plus d'excentricité au niveau du packaging ? Parce que c'est écologique ?

Robin Hannon : Euh, je ne vois pas vraiment le rapport mais bon.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas par exemple ici, la bouteille elle sort un peu de l'ordinaire mais juste le fait que ce soit plus écologique, c'est plus apprécié par le client et donc voilà ça…

Robin Hannon : Les clients aiment bien ce qui est écologique, donc oui je pense… Ceci c'est assez bizarre. C'est quoi c'est un emballage, c'est…

Charlotte de Smet : C'est un emballage secondaire.

Robin Hannon : La bouteille est à l'intérieur ?

Charlotte de Smet : Voilà oui. Et je crois que c'est iso thermique aussi.

Robin Hannon : Oui ça pourrait fonctionner. C'est vrai que ça a un côté pratique. Le transport des bouteilles. On a eu des packagings justement style pot de peinture, c'est Clicquot qui faisait ça, y avait deux coupes, je pense, et une petite bouteille de champagne. Genre très pratique pour un pic-nic.

Charlotte de Smet : Donc ce n'est pas vraiment le côté écologique, c'est plus le côté pratique.

Robin Hannon : Non. Le genre écologique pour le packaging, c'est bien mais je ne suis pas sûr que ce soit… Je crois qu'ils préfèrent que ce soit… que ce qui est à l'intérieur de la bouteille soit écologique. Enfin bio en tout cas.

Charlotte de Smet : Oui. Est-ce que vos consommateurs regardent s'il y a un éco label sur les bouteilles ?

Robin Hannon : Oui. Oui ils le recherchent quand même de plus en plus.

Charlotte de Smet : On va partir sur un autre sujet qui est les nouvelles technologies. Donc de plus en plus, on voit les QR codes sur les bouteilles, l'utilisation de technologie RFID ou encore des interfaces smartphones. Est-ce que c'est intéressant pour vos clients ? Est-ce qu'ils recherchent ce genre de chose ?

Robin Hannon : J'en vois pas mal qui font le tour des rayons avec leur GSM en main et ils scannent les bouteilles pour voir un peu quel sont les cotes qui sont mises sur internet, pour les vins, les champagnes, etcetera.

Charlotte de Smet : Oui, avec l'application Vivino ou ce genre de chose alors…

Robin Hannon : Oui, par exemple.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vous pensez qu'avoir un QR code sur une bouteille de champagne qui renvoie à des informations par rapport au producteur, à la fabrication, ce genre de chose. Ça intéresserait vos clients ?

Robin Hannon : Oui.

Charlotte de Smet : Et ça peut être plus vendeur que s'il n'y en a pas ? Ou ça impacte que légèrement voire pas du tout ?

Robin Hannon : Si le produit est bien coté, ça l'influencera surement. Ça c'est clair.

Charlotte de Smet : Euh, est-ce que vous pensez que l'on pourrait utiliser ces technologies d'une autre manière qui ne soit pas forcement en lien avec le produit ?

Robin Hannon : Hum… j'en ai aucune idée.

Charlotte de Smet : Pour vous donner un exemple, on pourrait imaginer que le QR code au lieu de renvoyer à des informations sur le produit, renvoie à une vidéo ou un proche qui nous offrirait la bouteille, nous laisserait

un petit message. Est-ce que vous pensez que ce genre de truc serait apprécié par vos clients ou qu'il faut rester plus lié au produit.

Robin Hannon : Oui, c'est du gadget. (Interruption client) Je pense que oui ça pourrait fonctionner. La nouvelle génération utilise pas mal leur smartphone. Moi j'appelle ça la génération des têtes baissés parce qu'ils sont tout le temps en train de regarder leurs écrans. Donc oui je pense qu'il y a un potentiel derrière.

Charlotte de Smet : Donc ça s'adresse alors seulement à une partie de la population et pas tout le monde. Pas tous les clients.

Robin Hannon : Bien sûr que non. L'ancienne génération verra ça d'un mauvais œil. C'est vrai que ça pourrait être comique éventuellement de recevoir une bouteille pour son anniversaire et puis scanner avec son GSM et avoir une petite vidéo ou quelque chose qui vous le souhaite, ça peut être sympa. Pourquoi pas même envoyer la bouteille par la poste avec le petit message. Oui pourquoi pas.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer des bouteilles de champagne qui ont été créés en collaboration avec des artistes. En voilà quelque unes. Ici j'aimerais savoir si vous vendez déjà ce type de produit ou pas du tout ? Donc avec la collaboration avec des artistes ?

Robin Hannon : En champagne rarement, c'est plus souvent avec l'eau de Villé par exemple de chez Bercée. En champagne, on a eu Roederer l'année passée qui a fait toute une série de packagings un peu différents mais maintenant je suis plus sûr que c'était des artistes.

Charlotte de Smet : Et ça se vend bien ce type de produit ?

Robin Hannon : Oui pendant les fêtes, ça plait assez justement. J'ai des gens qui cherchent ce type de bouteille avec des habillages un peu plus… Oui ça plait pendant les fêtes. Ils préfèrent offrir ça c'est plus joli qu'une bouteille classique.

Charlotte de Smet : Et ça vous arrive d'avoir des clients qui viennent chez vous pour trouver une bouteille spécifique créée par un artiste ?

Robin Hannon : Oui, c'est arrivé une ou deux fois. Oui, les gens recherchent.

Charlotte de Smet : Je ne sais pas si vous connaissez ces bouteilles-là. C'est les bouteilles POP de Vranken. Ils sortent assez régulièrement ces petites bouteilles en collaboration avec des artistes. On peut voir que ça casse assez fort les codes traditionnels des bouteilles de champagne. Est-ce que ça ne va pas trop loin dans la rupture ?

Robin Hannon : Moi je ne trouve pas. Je trouve ça sympa. Justement ça change un peu ce côté un peu austère des bouteilles. Non, je trouve ça pas mal. Je trouve ça même attirant.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que les artistes peuvent faire tout ce qu'ils veulent autour de ces bouteilles ou au contraire il y a des limites à ne pas dépasser ?

Robin Hannon : Hum… Bonne question. Moi je crois qu'ils peuvent faire ce qu'ils veulent. Je trouve ça sympa justement.

Charlotte de Smet : Je vais vous montrer alors des bouteilles de champagne qui cassent un peu plus les codes. Voilà, certains vont très loin.

Robin Hannon : Oui

Charlotte de Smet : Pourquoi, vous pensez que certains consommateurs aiment bien justement ces packagings qui sortent de l'ordinaire alors que certains préfèrent des bouteilles plus traditionnelles ?

Robin Hannon : Ah oui ceux-là…

Charlotte de Smet : Oui en général, ces packagings-là interpellent beaucoup.

Robin Hannon : Oui, je comprends là ça va quand même loin, quoi. Là, c'est vraiment plus de l'habillage que de la décoration. Pourquoi je crois que… c'est attirant aussi ça a un côté fun. Puis à offrir aussi, c'est sympa de recevoir une bouteille qui est un peu habillée plutôt que la simple étiquette avec la marque écrite dessus point barre. Voilà, voilà.

Charlotte de Smet : Ok. Hum… Pour vous c'est quoi une bouteille traditionnelle ? Comment vous la décririez ?

Robin Hannon : Une bouteille traditionnelle ?

Charlotte de Smet : Oui au niveau, des matériaux utilisés, des couleurs, …

Robin Hannon : Oui bien une bouteille en verre, vert avec une étiquette carrée avec le nom du producteur bien au milieu en grand point. (Petits rires)

Charlotte de Smet : Ok. Et vous pensez qu'il y a des éléments de cette bouteille traditionnelle que l'on ne peut pas changer ? Sur les image on voit que ça change certains éléments mais est-ce qu'il y a des éléments propres à la bouteille qu'on ne pourrait pas…

Robin Hannon : Dans la forme quand même il faut faire attention. De toute façon je pense que celui qui le fait fera toujours attention à ce que son nom soit bien indiqué pour qu'on la reconnaisse.

Charlotte de Smet : Vous avez parlé de la forme. Mais au niveau du contenant. On pourrait imaginer que ce soit autre chose qu'une bouteille en verre ?

Robin Hannon : Euh… non moi je ne trouve pas.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Robin Hannon : Il faut faire attention parce que le champagne c'est quelque chose de vivant, faut quand même garder… On le laisse vieillir quand même dans ces bouteilles en verre, donc non. Ça on ne peut pas changer grand-chose, on pourrait pas faire ça dans du plastique ou d'autres matières. À voir.

Charlotte de Smet : Donc tout ce qui est cubi, cannette, tétra pack c'est pas possible ?

Robin Hannon : Pour le champagne spécifiquement ?

Charlotte de Smet : Oui.

Robin Hannon : Déjà cubi, ça va être difficile vu que c'est pétillant… pour maintenir les bulles… Non là-dessus je pense qu'il vaut mieux rester avec des bouteilles en verre.

Charlotte de Smet : Quand vous voyez ici toutes les bouteilles, est-ce qu'il y a des couleurs, des graphismes que vous trouvez qui sont dérangeants, qui ne doivent pas se trouver sur une bouteille de champagne ?

Robin Hannon : Non.

Charlotte de Smet : On peut faire tout ce qu'on veut ?

Robin Hannon : Pour moi oui, je ne vois pas le problème.

Charlotte de Smet : Ok. On va prendre l'exemple de celle-ci, c'est une bouteille Hello Kitty.

Robin Hannon : Oui, je vois, c'est exactement ce que j'étais en train de regarder. Mais pourquoi pas, enfin…

Charlotte de Smet : Vous les vendriez dans votre magasin ? Vous vous en achèteriez pour les vendre ?

Robin Hannon : Ça ? Bonne question… (Rires) euh oui, je pense, pourquoi pas. Ça peut plaire à n'importe qui. Ça pourrait être quelqu'un qui a son anniversaire ou euh… et qui aime ça et les parents se diraient tiens on va acheter cette bouteille pour lui faire plaisir. On peut imaginer que la personne soit fan ou fasse la collection, pourquoi pas. Oui ça pourrait se faire.

Charlotte de Smet : Je suppose qu'à ce moment-là vous n'achetez pas dans des grandes quantités ?

Robin Hannon : Non, c'est clair que ce genre de chose c'est toujours des petites quantités.

Charlotte de Smet : Et celles juste en dessous. Donc là c'est un nombril, la une bouche et au milieu c'est un pied de bébé dans le ventre de sa mère.

Robin Hannon : Oui.

Charlotte de Smet : Vous vendriez aussi ce genre de produit ?

Robin Hannon : Pourquoi pas… Enfin, le pied et la bouche oui, le nombril… là je… j'adhère moins mais bon ça c'est une question de goût évidement. Mais non ce n'est pas mal, j'aime bien le pied, je trouve ça pas mal.

Charlotte de Smet : Hum… Au niveau des limites à respecter… Vous avez parlé de la bouteille de verre, au niveau des graphisme on peut tout faire, pareil pour les couleurs. Il faut juste garder l'étiquette avec le nom.

Robin Hannon : Bah, il faut, il faut… de toute façon je crois… oui comme j'ai dit tantôt, je crois que tout le monde fera attention que l'on reconnaisse bien sa marque. Je pense que c'est une priorité.

Charlotte de Smet : Après il y a aucune limite à ce que l'on peut faire ?

Robin Hannon : Non.

Charlotte de Smet : Vous ne pensez pas que le champagne c'est souvent associé à un produit de luxe et que quelque part il doit renvoyer cette image ?

Robin Hannon : Moi, je trouve plus vraiment. Non, plus vraiment.

Charlotte de Smet : Pourquoi ?

Robin Hannon : Hum… comment expliquer ça ? Maintenant, on trouve du champagne à tous les prix, à des prix très abordable. Oui, ça reste peut-être un produit plus luxe qu'un autre mousseux ou quoi que ce soit mais je trouve justement qu'il est de plus en plus accessible.

Charlotte de Smet : Et donc pour vous cette accessibilité fait que l'on peut plus facilement casser les codes ?

Robin Hannon : Oui, oui tout à fait. Ça touche plus de monde donc euh…

Charlotte de Smet : Donc on n'est pas forcement obligé de garder ce côté très traditionnel de la bouteille classique ?

Robin Hannon : Non, moi je ne crois pas. Il y en a des chouettes.

Charlotte de Smet : Bah ça sort un peu de l'ordinaire, voilà.

Robin Hannon : Ça on a. mais là c'est juste, ce n'est pas la bouteille qui change, c'est pas la bouteille qui a été massacrée, c'est son emballage.

Charlotte de Smet : Et est-ce que du coup vous pensez que c'est mieux de garder justement la bouteille traditionnelle mais de plus changer le packaging secondaire ?

Robin Hannon : Disons que ça pourrait surement toucher plus de clients. D'une part on respecte le côté traditionnel et d'autre part on offre un habillage qui change, qui est plus élaboré. Oui, surement que c'est un compromis entre les deux. Mais bon moi je trouve ça sympa quand c'est la bouteille qui change en elle-même.

Charlotte de Smet : Est-ce que vous pensez que vos clients pourraient se dire. Je ne sais pas, ils voient cette bouteille ci par exemple et ils se disent, c'est très joli mais je ne m'attends pas à ce qu'il y a une qualité derrière ?

Robin Hannon : Oui, ça peut être le risque. Je pense que ça dépend de qui le fait aussi.

Charlotte de Smet : Donc la marque servirait de repère ?

Robin Hannon : Ah oui, tout à fait. Oui, oui, oui.

Charlotte de Smet : Donc ça veut dire que des champagnes comme Veuve-Clicquot peuvent se permettre beaucoup plus en termes de packaging parce qu'il y a une reconnaissance de la qualité de leur champagne ?

Robin Hannon : Oui. Mais bon chaque marque doit aussi faire attention de pas trop délirer… et au final casser l'image qu'ils ont. Je crois plutôt qu'il faut aussi garder une ligne de conduite avec l'image de la marque. Maintenant, je pense que n'importe quel champagne pourrait se le permettre dans une certaine mesure.

Charlotte de Smet : Et est-ce que vos clients apprécient que les codes traditionnels soient détournés ?

Robin Hannon : Ça dépend vraiment des gens. Je crois que certains de nos clients n'accepteraient pas certains habillages de bouteille… des gens qui sont traditionnels et qui restent là-dedans.

Charlotte de Smet : Est-ce que ça plait plus aux jeunes ?

Robin Hannon : Oui, il y a une question d'âge aussi, oui bien sûr. Certainement ce genre de chose plaira beaucoup plus chez les jeunes.

Charlotte de Smet : Et vous pensez qu'au plus le client est un connaisseur au moins il appréciera ce type de packaging ? et inversement ?

Robin Hannon : Hum… probablement que les gens qui s'y connaissent resteront probablement plus dans le traditionnel, dans ce qu'ils connaissent. Et les jeunes iront probablement plus vers des habillages un peu plus élaborés, un peu plus spéciaux. Maintenant, il faudrait voir. Il faut tester tout ça sur les consommateurs.

Charlotte de Smet : Donc pour vous, il faut garder la forme de la bouteille, le bouchon, le fait que ce soit en verre. Mais après on peut s'amuser sans aller trop loin.

Robin Hannon : Oui, c'est inéluctable, il faut garder ces éléments. C'est un principe dans le champagne.

Charlotte de Smet : Et maintenant imaginons que pour des raisons écologiques, comme on parlait tout à l'heure, qu'ils trouvent un moyen d'avoir autre chose qu'une bouteille en verre qui garde au niveau technique et gustatif toutes les propriétés nécessaires. Est-ce que ça dérangerait vos clients ?

Robin Hannon : Euh si surement une partie, surement. C'est comme le bouchon à visse pour le vin. Ça c'est vraiment… y en a que ça ne dérange pas du tout, y en a d'autres qui ne veulent pas, que ça rebutent. Pourtant… On ne fait pas ça avec des grands vins évidement mais ça a un impact, oui.

Charlotte de Smet : Euh, la dernière question alors, c'est… est-ce que vous pensez que vos clients ont des attentes par rapport aux bouteilles de champagne. Enfin, est-ce qu'il y a des choses qu'ils aimeraient bien voir dans le futur ou des changements ?

Robin Hannon : Alors là… J'en ai absolument aucune idée comme ça.

Charlotte de Smet : Non ?

Robin Hannon : La franchement…

Charlotte de Smet : Pas de soucis. (Petits rires) Bah voilà, je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose à l'entretien ? Un élément que nous n'avons pas abordé ou quelque chose que vous avez oublié de mentionner ?

Robin Hannon : Comme ça non.

Charlotte de Smet : Ok, alors on a fini l'entretien.

Robin Hannon : Bah voilà.

Charlotte de Smet : Écoutez, un tout grand, tout grand merci pour votre temps.

Robin Hannon : Mais je vous en prie.

ANNEXE 26 : GUIDE D'ENTRETIEN CONSOMATEURS

PRÉAMBULE

Bonjour,

Je voudrais tout d'abord vous remercier de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer votre temps. Je suis étudiante à la Louvain School of Management et cet entretien rentre dans le cadre de mon mémoire.

En quelques mots, cet entretien a pour but de comprendre si vous, en tant que consommateur, vous appréciez un packaging de champagne qui est en rupture avec les codes visuels traditionnels et dans quelle mesure. L'entretien que nous réalisons aujourd'hui est de type exploratoire. Ceci signifie que le but est de recueillir un maximum d'idées sur le sujet. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce que nous souhaitons savoir est votre avis. Notre entretien devrait durer aux alentours de 30-45 minutes.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, puis-je d'abord vous demander si :

- Vous souhaitez que les données de cet entretien restent confidentielles ?
- Je dois également vous demander l'autorisation d'enregistrer l'entretien ? Cet enregistrement permettra de faciliter la discussion ainsi que d'éviter de commettre de mauvaises interprétations. Je dois toutefois préciser que si vous acceptez, les enregistrements seront retranscrits dans mon mémoire avant d'être détruits.

Je dois aussi vous informer que durant notre entretien, je vais vous présenter un certain nombre d'images afin d'illustrer mes propos. Je vous demanderais donc d'essayer de faire abstraction de la marque ou du prix que vous pourriez associer à la bouteille puisque ceux-ci ne sont pas relevants dans mon analyse.

Avant de commencer, auriez-vous des questions concernant le déroulement de l'entretien ?

QUESTIONS

PARTIE 1 : PROFIL DES PERSONNES INTERROGÉES

1. Pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, métier, âge, situation familiale, etc.)
2. En général, êtes-vous la personne responsable de l'achat du champagne au sein de votre ménage ?
3. A quel fréquence achetez-vous du champagne ? Dans quel type de point de vente ?

PARTIE 2 : SITUATION D'ACHAT ET ACHAT IMPULSIF

4. Achetez-vous parfois une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?
    i. Lorsque vous êtes dans cette intention d'achat, êtes-vous attentif au type de packaging offert ?
    ii. Pensez-vous que dans ce type de situation, vous êtes plus réceptifs à des packagings sortant de l'ordinaire ? Pourquoi ?
5. Avez-vous déjà acheté une bouteille de champagne dont le packaging était un peu spécial ? En quelle(s) occasion(s) ? Pourriez-vous me le(s) décrire ?
    i. Aviez-vous planifié cet achat ?
6. Pensez-vous qu'un packaging original pourrait vous inciter à acheter une bouteille alors que ce n'était pas un achat prévu ?
7. Lorsque vous achetez du champagne pour votre consommation quels types de packaging attire votre attention ?
8. Votre choix sera-t-il différent selon qu'il s'agit d'acheter du champagne pour votre consommation personnelle ou pour offrir ?

PARTIE 3 : LES VARIABLES MODÉRATRICES

9. Avez-vous déjà vu des bouteilles de champagne dont le packaging a été créé par un artiste suite à une collaboration avec une maison de champagne ? (Exemple en Annexe)
    i. Que pensez-vous de ce type de packaging ?
    ii. Si aimez particulièrement un artiste et qu'il s'associe à une maison de champagne pour créer une bouteille, pensez-vous que cela peut vous incitez à l'acheter ?
    iii. Pensez-vous que vous accepteriez plus facilement une bouteille de champagne dont le packaging sort totalement de l'ordinaire lorsque celle-ci porte la signature d'un artiste ?
    iv. Pensez-vous que dans cette situation le packaging prend plus d'importance que le champagne ?
10. Pensez-vous que vous accepteriez plus facilement une bouteille de champagne dont le packaging sort totalement de l'ordinaire si c'est pour répondre à des préoccupations écologiques ?
    i. Est-ce qu'un label d'écoemballage est important dans votre décision d'achat ?
11. Que pensez-vous de l'utilisation des nouvelles technologies dans le packaging ? (Technologie RFID, QR code, interface smartphone)

   i. Pensez-vous que ce type de packaging puisse être un élément déclencheur de votre achat ?
   ii. Pensez-vous que ce type technologie puisse améliorer votre expérience de consommation ? De quelle manière ?
   iii. Pensez-vous que ce type de packaging est une plus-value pour le produit ou qu'il s'agisse uniquement d'un gadget ?
   iv. Pensez-vous que ce type de packaging s'adresse à une certaine tranche de la population ?

12. Existe-t-il d'autres éléments, paramètres, circonstances qui feraient que vous appréciez d'autant plus un packaging sortant des sentiers battus ?
   i. Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs soient plus attirés par ce type de packaging plutôt que par des packagings traditionnels ?
   ii. Pensez-vous que ce type de packaging s'adresse à un groupe de consommateurs spécifiques ?
   iii. Pensez-vous que ce type de packaging soit plus apprécié pendant certaines périodes de l'année ? (Fêtes de fin d'année)

PARTIE 4 : LES LIMITES À RESPECTER

13. Quels sont pour vous les éléments propres à une bouteille de champagne traditionnelle ? (Couleurs, formes, matériaux, etc.)
14. Quels sont pour vous les éléments du packaging d'une bouteille de champagne qui ne peuvent être changé au risque de vous détourner de celle-ci ?
15. Seriez-vous tenté d'acheter une bouteille de champagne ayant une forme radicalement différente de la bouteille traditionnelle, sans que pour autant la qualité n'en soit affectée ? (Carré, ronde, etc.)
16. Que pensez-vous des packagings suivants ? Qu'appréciez-vous, qu'est-ce qui vous dérange dans ces packagings ? (Voir images en annexe)
17. Quels sont pour vous les couleurs ou graphismes qui n'ont pas leur place sur une bouteille de champagne ? (Exemples voir annexes)
18. Pensez-vous que l'utilisation d'un autre contenant qu'une bouteille soit envisageable ?
   i. Que pensez-vous d'un conditionnement en cannette, cubis, tetrapack … ?
19. Quels sont vos attentes en termes d'innovation concernant le packaging des bouteilles de champagne ?

PARTIE 5 : FIN DE L'ENTRETIEN ET REMERCIEMENTS

20. 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 ?)
21. Auriez-vous ajouté ou supprimer une ou plusieurs questions à cet entretien ? si oui lesquels et pourquoi ?

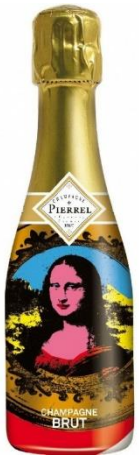
Je tiens à vous remercier du temps que vous avez dédié à cet entretien.

Annexes : Exemples utilisés durant le questionnaire

Z-001-2010

CHAMPAGNE
ZARB

CHAMPAGNE
ZARB


PIERREL
CHAMPAGNE
BRUT

POMMERY

CHAMPAGNE
TSARINE
BRUT

CHAMPAGNE
Hope

Veuve Clicquot

BELLE EPOQUE

Veuve Clicquot
LONDON
REIMS - 386 KM

MOËT
MOËT & CHANDON
ICE IMPÉRIAL ROSÉ

Nicolas Feuillatte
1/4
Nicolas Feuillatte
1/4
Nicolas Feuillatte
BRUT

Laurent-Perrier

Collaboration artistique

Packaging écologique

ANNEXE 27 : GUIDE D'ENTRETIEN NON-CONSOMMATEUR

Préambule

Bonjour,

Je voudrais tout d'abord vous remercier de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer votre temps. Je suis étudiante à la Louvain School of Management et cet entretien rentre dans le cadre de mon mémoire.

En quelques mots, cet entretien a pour but de comprendre si les consommateurs apprécient un packaging de champagne qui est en rupture avec les codes visuels traditionnels et dans quelle mesure.

L'entretien que nous réalisons aujourd'hui est de type exploratoire. Ceci signifie que le but est de recueillir un maximum d'idées sur le sujet. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce que nous souhaitons savoir est votre avis. Notre entretien devrait durer aux alentours de 30-45 minutes.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, puis-je d'abord vous demander si :

- Vous souhaitez que les données de cet entretien restent confidentielles ?
- Je dois également vous demander l'autorisation d'enregistrer l'entretien ? Cet enregistrement permettra de faciliter la discussion ainsi que d'éviter de commettre de mauvaises interprétations. Je dois toutefois préciser que si vous acceptez, les enregistrements seront retranscrits dans mon mémoire avant d'être détruits.

Je dois également vous informer que durant notre entretien, je vais vous présenter un certain nombre d'images afin d'illustrer mes propos. Je vous demanderais donc d'essayer de faire abstraction de la marque ou du prix que vous pourriez associer à la bouteille puisque ceux-ci ne sont pas relevants dans mon analyse.

Avant de commencer, auriez-vous des questions concernant le déroulement de l'entretien ?

QUESTIONS

PARTIE 1 : PROFILS DES PERSONNES INTERROGÉES

22. Pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, métier, âge, situation familiale, etc.)
23. Qui est la personne responsable de l'achat du champagne au sein de votre ménage ?
24. Bien que vous ne consommiez pas de champagne, vous arrive-t-il d'en acheter ? A quelle fréquence ? Dans quel type de point de vente ?

PARTIE 2 : SITUATIONS D'ACHAT ET ACHAT IMPULSIF

25. Achetez-vous parfois une bouteille de champagne dans le but de l'offrir ?
    i. Lorsque vous êtes dans cette intention d'achat êtes-vous attentif au type de packaging offert ?
    ii. Pensez-vous que dans ce type de situation vous êtes plus réceptifs à des packagings sortant de l'ordinaire ? Pourquoi ?
26. Avez-vous déjà acheté un packaging qui sortait de l'ordinaire ? En quelle(s) occasion(s) ? Pourriez-vous me le(s) décrire ?
    i. Aviez-vous planifié cet achat ?
27. Pensez-vous qu'un packaging original pourrait vous inciter à acheter une bouteille alors que ce n'était pas un achat prévu ?
28. Lorsque vous achetez du champagne pour la consommation du ménage, quels types de packaging attire votre attention ?
29. Votre choix sera-t-il différent selon qu'il s'agit d'acheter du champagne pour votre ménage ou dans le but de l'offrir ?

PARTIE 3 : LES VARIABLES MODÉRATRICES

30. Avez-vous déjà vu des bouteilles de champagne dont le packaging a été créé par un artiste suite à une collaboration avec la maison de champagne ?
    i. Que pensez-vous de ce type de packaging ?
    ii. Si vous ou un de vos proches apprécie particulièrement un artiste et que celui-ci s'associe avec une maison de champagne pour crée une bouteille, pensez-vous que cela peut vous inciter à l'acheter ?
    iii. Pensez-vous que vous accepteriez plus facilement une bouteille de champagne dont le packaging sort totalement de l'ordinaire lors-ce que celui-ci porte la signature d'un artiste ?
    iv. Dans ce cas pourrait-on dire que le packaging est plus important que le champagne en lui-même ?
31. Pensez-vous que vous accepteriez plus facilement une bouteille de champagne dont le packaging sort totalement de l'ordinaire si c'est pour répondre à des préoccupations écologiques ?

i. Est-ce qu'un label d'écoemballage est important dans votre décision d'achat ?

32. Que pensez-vous de l'utilisation des nouvelles technologies dans le packaging ? (Technologie RFID, QR code, interface smartphone)
    i. Pensez-vous que ce type de packaging puisse être un élément déclencheur de votre achat ?
    ii. Pensez-vous que ce type de technologie puisse améliorer votre expérience de consommation ? De quelle manière ?
    iii. Pensez-vous que ce type de packaging est une plus-value pour le produit ou qu'il s'agisse uniquement d'un gadget ?
    iv. Pensez-vous que ce type de packaging s'adresse à une certaine tranche de la population ?
33. Existe-t-il d'autres éléments, paramètres, circonstances qui feraient que vous appréciez d'autant plus un packaging sortant des sentiers battus ?
    i. Pourquoi pensez-vous que certains consommateurs soient plus attirés par ce type de packaging plutôt que par des packagings traditionnels ?
    ii. Pensez-vous que ce type de packaging s'adresse à un groupe de consommateurs spécifiques ?
    iii. Pensez-vous que ce type de packaging soit plus apprécié pendant certaines périodes de l'année ? (Fêtes de fin d'année)

PARTIE 4 : LES LIMITES À RESPECTER

34. Quels sont pour vous les éléments propres à une bouteille de champagne traditionnelle ?
35. Quels sont pour vous les éléments du packaging d'une bouteille de champagne qui ne peuvent être changé au risque de vous détourner de celle-ci ?
36. Seriez-vous tenté d'acheter une bouteille de champagne ayant une forme radicalement différente de la bouteille traditionnelle, sans que pour autant la qualité n'en soit affectée ? (Carré, ronde, etc.)
37. Quels sont pour vous les couleurs ou graphismes qui n'ont pas leur place sur une bouteille de champagne ? (Exemples voir annexes)
38. Pensez-vous que l'utilisation d'un autre contenant qu'une bouteille soit envisageable ?
    i. Que pensez-vous d'un conditionnement en cannette, cubis, tetrapack … ?
    ii. Pensez-vous que le conditionnement en cubis soit acceptable dans certaines situations ?
39. Que pensez-vous des packagings suivants ? Qu'appréciez-vous, qu'est-ce qui vous dérange dans ces packagings ? (Voir images en annexe)
40. Quels sont vos attentes en termes d'innovation concernant le packaging des bouteilles de champagne ?

PARTIE 5 : FIN DE L'ENTRETIEN ET REMERCIEMENTS

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

42. Auriez-vous ajouté ou supprimer une ou plusieurs questions à cet entretien ? si oui lesquels et pourquoi ?
Je tiens à vous remercier du temps que vous avez dédié à cet entretien.

Annexes : Exemples utilisés durant le questionnaire

Voir guide d'entretien consommateurs.

ANNEXE 28 : GUIDE D'ENTRETIEN PROFESSIONNELS

Préambule

Bonjour,

Je voudrais tout d'abord vous remercier de me recevoir aujourd'hui et de me consacrer votre temps. Je suis étudiante à la Louvain School of Management et cet entretien rentre dans le cadre de mon mémoire.

En quelques mots, cet entretien a pour but de comprendre si les consommateurs apprécient un packaging de champagne qui est en rupture avec les codes visuels traditionnels et dans quelle mesure.

L'entretien que nous réalisons aujourd'hui est de type exploratoire. Ceci signifie que le but est de recueillir un maximum d'idées sur le sujet. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, ce que nous souhaitons savoir est votre avis. Notre entretien devrait durer aux alentours de 30-45 minutes.

Avant de rentrer dans le vif du sujet, puis-je d'abord vous demander si :

- Vous souhaitez que les données de cet entretien restent confidentielles ?
- Je dois également vous demander l'autorisation d'enregistrer l'entretien ? Cet enregistrement permettra de faciliter la discussion ainsi que d'éviter de commettre de potentielles erreurs dans la prise de note. Je dois toutefois préciser que si vous acceptez, les enregistrements seront retranscrits dans mon mémoire avant d'être détruits.

Avant de commencer, auriez-vous des questions concernant le déroulement de l'entretien ?

QUESTIONS

Partie 1 : Profil des personnes interrogées

43. Pourriez-vous vous présenter brièvement ? (Nom, métier, âge...)
44. Depuis combien de temps faites-vous ce métier ?
45. Pouvez-vous m'expliquer quel type de champagne vous vendez ? (Type de distribution, petits producteurs, grandes maisons de champagne, etc.)
46. Pouvez-vous me décrire le type de clients que vous fournissez en champagne ? Ce qu'ils recherchent, leur âge, types de profession etc. ?

Partie 2 : Situation d'achat et achat impulsif

47. Voyez-vous une différence dans le comportement d'achat de vos clients selon que le champagne qu'ils achètent soit pour leur consommation personnelle ou dans le but de l'offrir ?
    i. Vos clients sont-ils plus réceptifs à des packagings sortant de l'ordinaire lorsqu'ils achètent le champagne dans le but d'offrir ?
48. Pensez-vous que le packaging puisse induire un achat spontané de la part de vos clients ?
    i. Avez-vous déjà rencontré ce type de comportement ? Si oui, avec quel(s) type(s) de packagings, quels étaient leurs particularités ?

Partie 3 : Les variables modératrices

49. Vos clients sont-ils sensibles à certains éléments de packaging ?
50. Vos clients sont-ils sensibles aux packagings élaborés dans une optique écologique ?
    i. Avez-vu déjà vendu ce type de packaging ?
    ii. Pensez-vous que les consommateurs acceptent plus facilement une bouteille en rupture avec les codes visuels traditionnels de bouteilles de champagne lorsqu'elle est écologique ?
51. Est-ce qu'un label éco-emballage serait un facteur pouvant influencer le choix de vos consommateurs ?
52. Avez-vous déjà vendu des packagings utilisant des nouvelles technologies ? (technologie RFIS, QR code, interface smartphone)
    i. Si oui, les quelles ?
    ii. Vos clients sont-ils demandeurs de ce type de packaging ?
    iii. Pensez-vous que ce type de packaging puisse influencer l'expérience de consommation de vos clients ?
    iv. Pensez-vous que ce type de packaging ait une réelle plus-value pour vos clients ou qu'il s'agit d'un gadget commercial ?
    v. A qui pensez-vous que ce type de packaging s'adresse ?
53. Que pensez-vous des bouteilles de champagne dont le packaging a été créé par un artiste suite à une collaboration avec la maison de champagne ?
    i. Avez-vous déjà vendu ce type de packaging ?

   ii. Qu'elle est la réaction de vos clients vis-à-vis de ce type de packaging ?
   iii. Est-ce que vos clients sont à la recherche de ce type de packagings ?
   iv. Pensez-vous que dans ce cas les clients donnent plus d'importance au contenant que le contenu ?

54. D'après vous pourquoi certains consommateurs apprécient les packagings qui sont en rupture avec les codes visuels traditionnels et d'autre non?
55. Existe-t-il des moments de l'année où le client est en attente de packagings qui sont en rupture avec les codes visuels traditionnels ?

Partie 4 : Les limites à respecter

56. Pourriez-vous me décrire ce qu'est une bouteille traditionnelle de champagne (couleur, forme, matériaux)
57. Quels sont pour vous les éléments du packaging d'une bouteille de champagne qui ne peuvent être changé au risque de détourner le client ?
58. Vos clients seraient-ils tentés d'acheter une bouteille de champagne ayant une forme radicalement différente de la bouteille traditionnelle, sans que pour autant la qualité n'en soit affectée ? (Carré, ronde, etc.)
59. Quels sont pour vous les couleurs ou graphismes qui n'ont pas leur place sur une bouteille de champagne ? (Exemples voir annexes)
60. Pensez-vous que l'utilisation d'un autre contenant qu'une bouteille soit envisageable ?
   i. Que pensez-vous d'un conditionnement en cannette, cubis, tetrapack … ?
   ii. Pensez-vous que le conditionnement en cubis soit acceptable dans certaines situations ?
61. Que pensez-vous des packagings suivants ? Qu'appréciez-vous, qu'est-ce qui vous dérange dans ces packagings ? (Voir images en annexe)
62. Quels sont à votre avis les attentes des clients en termes d'innovation concernant le packaging des bouteilles de champagne ?
63. Est-ce que vos clients apprécient que les codes visuels traditionnels soient détournés ?

Partie 5 : Fin de l'entretien et remerciements

64. Voudriez-vous ajouter quelque chose à cet entretien ? (Autres informations que vous auriez oubliés de mentionner ou que l'entretien n'a pas permis d'aborder ?)
65. Auriez-vous ajouté ou supprimer une ou plusieurs questions à cet entretien ? si oui lesquels et pourquoi ?

Je tiens à vous remercier du temps que vous avez dédié à cet entretien.

Annexes : Exemples utilisés durant le questionnaire

Voir guide d'entretien consommateurs.

ANNEXE 29 : GRILLES D'ANALYSE

	Consommateur 1 – Céline Michel	Consommateur 2 – Benoit Snickers	Consommateur 3 – Sébastien Dupont	Consommateur 4 - Luc Resteigne	Consommateur 5 – Julien Gossiaux	Consommateur 6 – Jean Louis Pirottin	Consommateur 7 - Denis Reinier	Synthèse horizontale
Situation d'achat	• **Situation de cadeau** - Fait plus attention au packaging de la bouteille. - Plus grande acceptation de rupture de code. - Plus grande envie de bouteilles esthétiques car ça fait office d'emballage cadeau. • **Situation consommation personnelle** - Le packaging a moins d'importance - Achat plus routinier donc on ne regarde plus le packaging. - Si le packaging intéresse, attire, il peut permettre un achat. Peut permettre de gouter une nouvelle marque.	• **Situation de cadeau** - Ne fait pas plus attention, se réfère davantage aux conseils du vendeur. - Le packaging vient en second plan de la qualité du champagne. • **Situation consommation personnelle** - Le packaging n'a pas d'impact, c'est le contenu qui prime.	• **Situation de cadeau** - Ne fait pas spécialement attention au packaging - Regarde plutôt à la qualité du produit - Mais peut jouer sur son choix en particulier lorsque la bouteille est accompagnée d'un coffret avec des verres ou autres goodies. • **Situation consommation personnelle** - Pourrait acheter des packagings sortant de l'ordinaire mais vraiment occasionnel. - Fait plus attention à la qualité du produit.	• **Situation de cadeau** - Ne fait pas plus attention au packaging. - Regarde à la qualité et la marque. - Pourrait préférer un packaging plus élaboré si les prix ne sont pas exagérés. • **Situation consommation personnelle** - Aucune importance, regarde à la qualité du produit.	• **Situation de cadeau** - Fait plus attention au packaging. - Recherche plus une bouteille traditionnelle avec un coffret ou un habillage original. • **Situation consommation personnelle** - Dépend de l'évènement mais pas premier élément de choix. (Gros évènements, fêtes) - Pas de manière récurrente, pas tous les jours. - S'il veut étonner ses invités.	• **Situation de cadeau** - Fait plus attention au rapport qualité-prix. - La présentation de la bouteille peut être un élément mais reste accessoire. - Reste quand même traditionnel. - Pourrait acheter quelque chose qui sort de l'ordinaire pour faire fun, pour offrir à des personnes qui apprécierait ce type de cadeau. • **Situation consommation personnelle** - Regarde le rapport qualité prix. - Recherche des bouteilles traditionnelles.	• **Situation de cadeau** - Il fait plus attention au packaging, Il veut que la bouteille soit plus présentable. - Il sera alors plus réceptif a des bouteilles en rupture avec les codes traditionnels • **Situation consommation personnelle** - Il ne fait plus du tout attention au packaging.	• **Situation de cadeau** - De manière générale, le packaging prend plus d'importance et la rupture avec les codes est plus apprécié. Ils font alors office d'emballage cadeau. - Mais ça dépend aussi à qui on va offrir. Un amateur de champagne ou non. Ça dépend également des personnes qui l'offre. - On achète ça car c'est fun. - Certains consommateurs regardent d'abord la qualité du produit ou la marque. Ils peuvent aussi se référer principalement aux conseils des vendeurs. • **Situation de consommation personnelle** - Les consommateurs achètent les champagnes qu'ils connaissent. Ce sont plus des achats routiniers. Ils ne font plus attention au packaging. - C'est le contenu qui prime. Ils font plus attention à la qualité du produit et à son prix. - Pourrait avoir plus d'importance si on veut étonner ses invités mais ça resterait occasionnel. - Ils se dirigent plus vers des bouteilles traditionnelles.
Achat impulsif	- Un packaging original qui plait peut pousser à l'acheter même si l'achat n'était pas prévu tant pour une consommation personnelle que dans le but de l'offrir. - Peut se produire lors d'une collaboration avec un artiste apprécié.	- De prime abord le packaging ne pourrait pas poussez à l'achat sauf exception. - Possibilité d'un achat impulsif lors d'une collaboration appréciée.	- Peut influencer suivant le design mais n'est encore jamais arrivé.	- Pas pour une consommation personnelle. - Dans le cadre d'un cadeau pourrait arriver suivant le prix.	- Pourrait avoir un achat impulsif si c'est un artiste qu'il aime bien.	- Pourrais arriver mais n'est encore jamais arrivé.	- Pourrais arriver mais n'est encore jamais arrivé. Seulement dans le cadre d'un cadeau.	- Peut se produire, tant pour une consommation personnelle que dans le but de l'offrir. - Le packaging peut mener a un achat impulsif lors de collaboration avec des artistes apprécié. - Pour beaucoup d'entre eux, ce n'est encore jamais arrivé. - Le prix reste une variable importante.

Collaboration avec des artistes	- Peut amener à acheter la bouteille mais de manière occasionnelle. - On achète pour le plaisir d'avoir la bouteille.	- Peut amener à acheter la bouteille mais dépendra du prix. Si le prix reste le même, on achète. - Même si c'est un artiste qui réalise le packaging, ça doit rester au goût du consommateur 2. - Dans ce cas le packaging peut devenir plus important que le contenant (Parle de collector)	- Pourrait acheter pour un artiste qui plait même si le champagne n'est pas exceptionnel. - Est d'accord pour dire que dans ce cas-là le contenant prime sur le contenu. - Est d'accord pour dire que lorsqu'un artiste casse les codes c'est plus facilement accepté. - « On peut aller dans quelque chose d'un peut plus fou »	- Pourrait acheter mais seulement si le prix n'est pas excessif. - Pourrait acheter à titre de souvenir. - Deviendrait une pièce de collection. - Est d'accord pour dire que ça devient un collector. - L'art n'a pas de limite, mais c'est pas pour autant que ça va être accepté par le public. - Est d'accord pour dire que la bouteille devient alors une œuvre d'art.	- Chouette idée mais ne voit pas trop l'utilité. - Pourrais acheter pour lui ou quelqu'un d'autre si c'est un artiste apprécié. - La bouteille prime sur le contenu mais il y a des limites au niveau de la qualité du champagne, du prix et de l'esthétique. On ne doit pas trop modifier la bouteille, ça doit rester une bouteille de champagne. - Garderait la bouteille mais consommerait quand même le champagne.	- On accorde moins d'importance au contenu dans la bouteille. - On achète la bouteille pour l'originalité. - Pourrais acheter occasionnellement pour un artiste belge. Peu importe la marque. Mais le ferais une fois pour l'artiste qu'il aime mais pas une deuxième fois pour le même artiste. - Lier un nom d'artiste à la bouteille permet de faire plus que s'il n'y avait pas ce nom. (Moins de limites)	- Est d'accord pour dire qu'il y a moins de limites à respecter. - Achèterait que dans le cadre d'un cadeau. - Ça devient un objet de décoration. Le contenant prend donc plu d'importance que le contenu.	- Peut mener à acheter la bouteille mais reste occasionnel. - Le prix reste une variable importante. - Deviendrait un souvenir - Le contenu perd de son importance. On achète la bouteille plus le champagne. Ça peut devenir, un collector, une œuvre d'art. - Le contenant prime sur le contenu. - Limites ? Pas de limites à l'art mais pour que ça reste vendeur, il faut que ça reste au goût des consommateurs. Pour certains il y a donc des limites au point de vue de l'esthétisme de la bouteille et du prix. - Lier le nom d'un artiste à la bouteille permet de repousser les limites.
Packagings écologiques	- Peut pousser à acheter car cohérent avec les valeurs personnelles - On peut casser les codes visuels mais ça doit rappeler une bouteille de champagne. On ne peut pas faire tout ce que l'on veut. - Présence d'un label d'éco-emballage peut influencer la décision d'achat. - Devient nécessaire à l'heure actuelle.	- Peut tenter davantage car en même temps on fait un petit geste mais la présentation doit toujours plaire on ne peut pas juste casser comme ont veux même pour des raisons écologiques. Ça doit rester attrayant. - C'est juste un petit plus.	- Peut jouer pour certaines personnes. - Ce sent concerné par le sujet mais ne s'implique pas plus que cela.	- Entre deux packagings choisirait celui qui est écologique seulement s'il n'y a pas une trop grande différence de prix.	- Normale de voir ça aujourd'hui car c'est un sujet d'actualité. - Doit être bien indiqué sur la bouteille. - Il y a des limites à respecter. Doit toujours ressembler à une bouteille de champagne, rester luxueux. - La marque et le prix restent quand même les premiers facteurs de choix.	- « Le développement durable pousse évidement à mener des actions de ce type » - Dépend du prix. - Il faut quand même garder un rapport qualité prix. - Ne le pousserait pas à acheter car il y a d'autre actions à mener qui sont plus importante en matière de développement durable comme au niveau des bâtiments, favoriser les transports en commun, s'occuper des chaudières…	- Ne l'achèterait pas pour lui mais seulement dans le cadre d'un cadeau pour quelqu'un qui partage ce type de valeur. - Le packaging écologique ne l'interpelle pas plus que ça. - On peut être originale si ça reste esthétique.	- Normal de proposer ça, car c'est un sujet d'actualité. - Doit être en cohérence avec les valeurs des consommateurs pour avoir un effet. - L'utilisation de la variable écologique ne semble pas être nécessaire pour repousser les limites acceptables. Il y a toujours des limites à respecter. - La présence d'un label d'éco emballage pourrait avoir un effet sur le choix. - Le prix reste encore une variable importante.
Nouvelles technologies	- Peut déclencher l'achat si ça apporte des informations sur le produit. - Pourrait toucher des personnes plus jeunes qui aiment les technologies. - C'est une plus-value pour le produit quand cela apporte des informations supplémentaires sur le	- Peut être intéressant si ça permet de mieux comprendre et connaitre le produit. - C'est du gadget mais ça peut être tentant dans certaines situations. - Serait prêt à mettre un prix plus élevé pour le produit mais n'achèterait pas ça tous les jours.	- Tourne plus autour du gadget - Pas vraiment emballé par l'utilisation de nouvelles technologies mais ce n'est pas pour autant qu'il ne trouve pas l'idée sympa. - S'adresse plus aux jeunes mais peut s'étendre sur qu'aux 35- 40 ans.	- Intéressant si ça permet de maintenir la qualité, que ce soit pratique. - Tout dépend du prix. - S'adresse aux personnes qui aiment bien la technologie.	- Pas trop d'intérêt pour lui, ne lui apporte rien. - C'est l'évolution du temps. - Peut-être sympa pour certaines personnes. - Ne pourrait pas améliorer son expérience de consommation, juste un petit plus mais ne le pousserait pas à acheter.	- C'est du gadget, c'est accessoire. - Peut-être intéressant d'avoir plus d'information sur le produit et le producteur. Là, il considère que c'est moins du gadget. - Les jeunes seront plus sensibles, « c'est dans l'aire du temps ».	- C'est intéressant pour les personnes qui veulent plus d'informations sur le produit avant de l'acheter. - 9a ne doit pas obligatoirement être lié au produit mais ça toucherait	- A une plus-value pour le consommateur lorsque c'est relier au produit. C'est-à-dire lorsque ça renvoi a des information précises sur les cépages, la production, le producteur, etc. - Les personnes plus sensibles seraient les jeunes, les personnes appréciant la

	produit. Le reste ça tourne plus autour de gadgets.		- Ne payerais pas plus cher pour ce type de fonctionnalité.		- Ça s'adresse aux gens sceptiques qui veulent plus d'information sur le produit, qui veulent s'assurer la véracité de ce que le vendeur leur a dit.		plus de monde si c'était le cas. - Dans les deux cas ça reste des gadgets. - Serait plus apprécié par les jeunes.	technologie et les gens sceptiques. - Certains payeraient plus cher d'autres non pour ces technologies. - Pourrait pour certains améliorer l'expérience de consommation. - Doit garder un côté pratique.
Autres paramètres	- Dépend des valeurs et du caractère. - On essaye de trouver un objet qui nous correspond. - On choisit un packaging qui est propre à notre vision. - Le packaging permet d'individualiser un cadeau ou sa propre consommation. - « On s'entoure d'objets qui nous correspondes » - Suivant les thèmes abordés ça va toucher des catégories de personnes différentes. - Certains périodes de l'année peuvent influencer (fêtes de fin d'année, Saint Valentin, anniversaires)	- Situations de fêtes - Peut-être chouette d'avoir des hors-séries - Dépend des goûts et des couleurs - Le consommateur se dit conditionné par l'emballage traditionnel car il a grandi avec	- Dépend des goûts de chacun - Surement plus vendeur au moment des fêtes mais peut plaire toute l'année.	- Si ça peut devenir un collector. - Plus apprécié au moment des fêtes. - Plus apprécié pour offrir.	- Permet de se différencier des autres et d'attirer l'attention sur soi. - Doit bien fonctionner à Noël et au Nouvel an. - Pourrait aussi mieux fonctionner à la Saint-Valentin.	- Les gens qui ont moins de connaissance quant au produit accordent surement plus d'importance au packaging. - Les jeunes seront plus sensibles. - Pour les gens qui consomment moins de champagne et qui seraient plus sensible au packaging. - A plus sa place quand la consommation augmente fortement c'est-à-dire pendant les fêtes. - Peut être intéressant pour les anniversaires.	- Les jeunes, les personnes moins traditionnelles. - Parle aussi de conditionnement. - Besoin d'attirer l'attention. - Plus vendeur pendant les fêtes.	**Autres paramètres** : Valeurs ; Caractère ; Goûts ; besoin de trouver des objets qui nous correspondent ; Doit refléter notre vision ; Besoin d'individualiser sa propre consommation et ses cadeaux ; Périodes de fêtes (Nouvel an, Noël, Saint valentin, anniversaires) ; Conditionnement aux bouteilles traditionnelles ; Age ; Hors-séries, collector ; Besoin de se différentier ; Permet d'attirer le regard sur soi ; Moins de connaissance sur le produit ; Plus faible consommation.
Limites à respecter	• **Forme** - Ne doit pas changer radicalement (carré) sinon cela ne fait plus penser à une bouteille de champagne. • **Couleurs** - On peut faire ce que l'on veut car ça fait toujours pensez à une bouteille de champagne. • **Contenant** - Doit garder le côté prestigieux du champagne. - Doit rester une bouteille en verre • **Cou de la bouteille** - Il faut garder l'argenté, le doré ou un côté nacré. • **Bouchon** - Il faut garder le bruit caractéristique du	• **Forme** - Ne peut pas changer sinon on ne sait plus que c'est du champagne. • **Contenant** - Ne peut pas être du plastique. - Doit garder une certaines dignité - Pourrait être du cristal mais alors le prix devient trop excessif • **Général** - Ça doit être élégant et rester sobre, pas trop coloré. Ne doit pas être trop chamarré - Doit rester classique, ne pas utiliser de couleurs trop prononcées - Doit refléter une image luxueuse - Bon chic bon genre	• **Forme** - Pourrait être totalement changé. • **Couleurs** - N'apprécie pas spécialement l'utilisation du rose. • **Contenant** - Doit rester en verre pour la qualité du produit - Si on change le contenant on va surement également impacter le gout du produit. - Même si le goût ne change pas il faut garder le verre, le changer serait moins sympathique, agréable et attirant. • **Général** - Doit rester typique, chic, sobre et sophistiqué	• **Forme** - Ne peut pas changer la forme de la bouteille sinon on ne sait plus que c'est du champagne • **Couleurs** - Pas de couleur à proscrire mais il faut garder des codes du luxe. • **Contenant** - Il ne faut pas que ça change le goût. - Pourrait acheter des cubi de champagne ou petits tonneaux par exemple lors de grande fêtes. Ça pourrait être intéressant pour des traiteurs par exemple. Mais pas lors d'une fête entre amis. • **Bouchon** - Pourrait être changé seulement pour des	• **Forme** - Ne doit pas changer sinon ça ne ressemblerait plus à du champagne. - On peut jouer légèrement sur la forme si ça renvois toujours à une bouteille de champagne. (Laurent Perrier rosé) Accepté car on connait la bouteille. - Doit garder une forme assez traditionnelle. • **Couleurs** - Ne doivent pas être trop flashy • **Contenant** - On pourrait le changer mais que pour des raisons écologiques. - Il faut voir à quoi ça ressemble.	• **Forme** - On touche à un élément essentiel du code des bouteilles de champagne. - Ça doit rester marginal. - Pourrait toucher un nouveau public. - Mais lui n'apprécierait pas, reste très attaché à ces codes traditionnels. - C'est peut-être du conservatisme et que les jeunes sont moins accrochés à ce qui a toujours existé. • **Contenant** - Doit rester une bouteille en verre. • **Bouchon** - On ne peut surement pas le changer parce que ce sont des bouteilles AOC. • **Général**	• **Forme** - On ne peut pas changer la forme de manière radicale. • **Contenant** - On ne peut pas changer car aucun autre contenant n'apporterait la classe du verre. - On pourrait le faire pour des boissons que l'on consomme tous les jours mais pas pour le champagne qui reste évènementiel. • **Générale** - On ne pas changer le bouchon. Ça	• **Forme** - Ne peut pas être changé radicalement sinon ça ne ressemble plus à une bouteille de champagne. Sauf pour le consommateur 3 qui considère que l'on pourrait totalement la changer. - La forme de la bouteille est un élément essentiel du champagne. - Peut-être plus apprécié par les jeunes car ils ne sont pas autant attachés à la tradition. • **Couleurs** - Pas de couleurs à proscrire. Mais ça doit toujours faire pensez à une bouteille de champagne. Le consommateur 3 n'apprécie pas spécialement la couleur rose bonbon. Pour le consommateur 4, il faut

	champagne quand le bouchon saute. • **Général** - Ça doit faire penser à une bouteille de champagne. - Doit être en accord avec les valeurs du client. - Doit garder une connotation de prestige - Il faut garder l'identité du produit • **Graphismes** - Ça doit renvoyer a des moments en famille, entre amis, garder un côté positif et festif. - Les associations doivent rester cohérentes avec le champagne - Pas de connotations délictueuses	• **Graphismes** - Graphisme de type Hello Kitty renvoi au monde des enfants. Il ne faut pas mélanger les deux. - Ne doit pas être trop incisif - Doit renvoyer à la fête, refléter le produit	- On ne peut pas faire tout et n'importe quoi - Aime bien une belle bouteille dans un beau coffret • **Graphismes** - Parties de corps, armes, fleurs (Zarb), Hello Kitty, dérangent. Ne voit pas trop le but de ce type de design. Ne voit pas le rapport avec le produit. - Doit renvoyer à un produit de luxe. - On peut utiliser tous les graphismes ça dépend de la manière dont ils sont utilisés, mis en évidence.	raisons pratique et de préservation de la qualité. - On doit alors prouver que ça n'altère pas le goût. • **Général** - Aime les packagings qui peuvent resservir. - Doit rappeler une bouteille de champagne. On doit savoir ce que c'est rien qu'en la regardant. (Ne doit faire penser à une bouteille d'eau, d'alcool…) - Il faut garder un certain coté classique à la bouteille et un côté luxueux. - Il faut garder la bouteille traditionnelle et l'habiller un peu. • **Graphismes** - L'arme choque car le champagne est un produit de fête et d'amitié. Il n'y a pas de lien entre les deux.	- Le goût ne doit pas changer. • **Général** - Ne doit pas être trop enfantin. - Doit rester luxueux, élégant et sobre. - Doit ressembler à une bouteille de champagne. Doit faire penser à une bouteille de champagne. (Pas une bouteille d'alcool, de soft) - Ne doit pas trop casser les codes, doit rester assez traditionnel. - Ne doit pas ressembler à une boisson énergétique. - La bouteille doit rester traditionnelle seul l'habillage de la bouteille peut être original. - La bouteille elle-même ne peut être changée. - On doit voir la marque, le producteur • **Graphismes** - Tout peut se faire, ça dépend des goûts de chacun.	« Bon au moment où le marché est un peu saturé et où il y a de la concurrence autre. On en parlait tantôt, le cava et le prosecco etc… Oui il faut trouver un nouveau marché mais il ne faut surtout pas sacrifier ce qui existe et fonctionne bien... La progression a quand même été importante ces dernières années. La concurrence est forte. Tout ce que vous me montré ici reste marginal et que le combat se mène à la marge. Voilà mais surtout qu'on ne déstabilise pas je dirais le consommateur sinon il ira en effet vers le prosecco ou vers autre chose si on lui enlève ses codes. » - Il faut garder des codes du luxe et des codes de la tradition. - « Le champagne est une institution et une institution on n'y touche pas, on n'y touche qu'a la marge » - Ça fonctionne bien depuis 150 ou 200 ans donc pourquoi changer ce qui fonctionne ? On peut un peu innover mais les codes de base doivent rester. - Donc il faut garder le bouchon, la forme et le muselet et garder un côté luxueux. • **Graphismes** - N'apprécie pas quand ça ressemble à une bouteille de yaourt	fait partie des représentations mentales. - Doit garder un certain prestige. - Doit refléter la classe du champagne. - La bouteille de champagne doit ressembler dans l'absolu a une bouteille de champagne. • **Graphismes** - La bouteille Hello Kitty dérange, elle est trop enfantine. - Ça doit rester esthétique. - Après on peut tout faire en ciblant des évènements spécifiques. Exemple, salon du jeu vidéo. - Ça ne peut pas être injurieux ou qui va à l'encontre de l'éthique.	garder les codes du luxe. Pour le consommateur 5, les couleurs ne doivent pas être trop « flashy ». • **Contenant** - Difficile de le changer en gardant le côté prestigieux de la bouteille. L'utilisation de bouteilles en plastique n'est pas acceptée pour cette raison. Ça dénaturerait le produit. Il faut garder une dignité. - Concessions acceptées : la bouteille en cristal, dans des tonneaux sous pression pour la restauration ou changé pour des raisons écologiques. - Il faut faire attention à ne pas impacter le goût. - Un autre contenant serait moins attirant. • **Bouchon** - Le bruit du bouchon qui saute est très apprécié et ne peut disparaitre. - Il faut faire attention de ne pas impacter le goût. - Pourrait être changé pour des raisons pratique. (Conservation) - Risque de ne pas pouvoir le changer dû à l'AOC. • **Général** - Doit toujours faire penser à une bouteille de champagne. Il faut garder l'identité du produit. - Doit garder une connotation de prestige, de luxe. - Doit rester élégant et sobre. - Il faut garder certains éléments classiques de la bouteille. - Ne doit pas être enfantin. - La marque et le producteur doivent être indiqué en grand sur l'étiquette. • **Graphisme** - Doit : renvoyé a des moments en famille, entre amis ; rester

								positif et festif ; être cohérent avec le produit. - Ne doit pas : utiliser des connotations délictueuses, être trop incisif.
Synthèse Verticale	Dans le cadre d'un cadeau, elle fait plus attention au packaging de la bouteille. Elle apprécie aussi davantage la rupture avec les codes traditionnels dans cette situation. Un packaging en rupture peut également pousser à un achat impulsif lorsqu'il attire. Une collaboration artistique peut mener à un achat occasionnel. Elle a des attitudes positives face à un packaging écologique car c'est cohérent avec ses valeurs. La variable écologique ne permet toutefois pas pour autant à casser les codes comme on le veut. La présence d'un éco label peut influencer l'achat. Les nouvelles technologies doivent donner davantage d'informations sur le produit pour être considéré comme une plus-value. Au niveau des limites, on ne peut pas changer la forme radicalement, la bouteille doit toujours faire penser a du champagne et doit garder un côté prestigieux. La bouteille doit rester en verre et le cou de la bouteille doit rester nacré. Le bouchon doit également rester. Le packaging doit rester cohérent avec les valeurs du client, ne doit pas avoir des connotations délictueuses et rester festif.	Le packaging n'a que très peu d'influence en plus lors d'un cadeau. Dans le cadre d'une consommation personnelle, le packaging n'a plus d'impact. Le packaging peut mener à un achat impulsif lors d'une collaboration artistique appréciée. Il est d'accord pour dire qu'à ce moment-là il y a beaucoup moins de limites à respecter. De plus, le contenant devient plus important que le contenu. Un packaging écologique serait un petit plus mais ne permettrait pas de casser davantage les codes. L'utilisation de nouvelles technologies sera intéressante que si ça permet d'avoir davantage d'informations quant au produit. Au niveau des limites à respecter, la forme ne peut pas changer ainsi que le contenant. Le contenant pourrait être toutefois du cristal. La bouteille doit rester élégante, luxueuse. Les graphismes ne doivent pas être enfantins ou être trop incisifs. De plus, ils doivent refléter le côté festif du produit.	Peut apprécier un packaging sortant de l'ordinaire. Apprécie les packagings accompagnés d'un joli coffret avec des flutes. Pour sa propre consommation regarde plus à la qualité du produit. La seule exception est lors d'une collaboration avec un artiste apprécié. Pas plus intéressé que ça par des packagings écologiques ou utilisant des nouvelles technologies. Au niveau des limites à respecter : le packaging ne doit pas influencer le gout et doit rester typique et sophistiqué. Les graphismes et couleurs doivent rester en ligne avec le produit.	Achètera des bouteilles originales pour une consommation personnelle que si c'est une collaboration avec un artiste et que ça peut devenir un collector. Pourrais acheter une bouteille cassant les codes traditionnels pour offrir. Un packaging atypique pourrait mener à un achat impulsif mais n'est encore jamais arrivé. Un packaging écologique est un plus mais le prix doit rester abordable. L'utilisation de nouvelles technologies seront intéressantes si elles sont en lien avec le produit. Une collaboration artistique permet à la bouteille de devenir un collector. Toutefois, le prix ne doit pas être excessif. L'art n'a pas de limite. Au niveau des limites à respecter, la forme ne peut pas changer radicalement. La bouteille doit renvoyer à des codes du luxe. Difficile de changer le contenant. Pourrait être toutefois des tonneaux pour les traiteurs. Un changement de bouchon peut être difficile. Il faut garder une bouteille traditionnelle mais le surhabillage peut être beaucoup plus originale. Les graphismes doivent être en lien avec le produit.	Il achète des bouteilles atypiques dans le cadre d'un cadeau. Il pourrait aussi en acheter pour une consommation personnelle mais ça dépendra des invités. Toutefois, ça ne reste pas le premier élément de choix. Un packaging atypique pourra mener à un achat impulsif. Lors d'une collaboration artistique les limites sont repoussés mais la bouteille doit toujours rappeler une bouteille de champagne. La variable écologique ne permet pas de modifier les limites acceptables. Les nouvelles technologies n'ont que très peu d'impact sur son choix. Au niveau des limites à respecter, la forme ne doit pas changer radicalement, les couleurs ne doivent pas être trop flashy. Le contenant pourrait changer mais seulement pour des raisons écologiques. La bouteille ne doit pas être enfantine, doit rester luxueuse et élégante. Il ne faut pas casser les codes de manière importante et ça doit toujours faire penser à une bouteille de champagne.	Dans le cadre d'un cadeau, il fait plus attention au rapport qualité-prix. Le packaging ne vient qu'après. Dans le cadre d'un achat personnel, le packaging n'a plus d'influence. Un packaging atypique pourrait mener à un achat impulsif mais ce n'est encore jamais arrivé. Lors d'une collaboration artistique le contenant à plus d'importance que le contenu. Pourrait acheter ce type de bouteille mais resterait occasionnel. Le packaging écologique ne pousserait pas à l'achat. Pour lui, d'autres actions écologiques semblent plus prioritaires. L'utilisation de nouvelles technologies sont intéressantes quand ça permet d'avoir davantage d'informations sur le produit. Elles restent toutefois des gadgets. Au niveau des limites à respecter, On ne peut pas changer la forme de manière radicale. Reste très traditionnel au niveau du packaging. Le contenant doit rester en verre et le bouchon et muselet ne doivent pas changer. La bouteille doit renvoyer à des codes du luxe. La bouteille doit toujours faire penser à une bouteille de champagne.	Dans le cadre d'un cadeau, il achèterait des packagings atypiques mais pas pour sa propre consommation. Dans le cadre d'un cadeau, il pourrait acheter de manière impulsive. Pour lui, il préfèrera payer plus cher pour la qualité plutôt que pour le packaging. Une bouteille créée lors d'une collaboration artistique devient un objet de décoration. Le contenant prend donc plus d'importance que le contenu. Dans ce cas-là on peut se permettre davantage au niveau de l'originalité. Un packaging écologique n'a que très peu d'attrait pour lui mais il l'offrirait à quelqu'un qui partage ce type de valeur. Par contre, il apprécie davantage l'utilisation de nouvelles technologies. Au niveau des limites, on ne peut pas changer le bouchon et le contenant.	/

	Professionnel 1 – Romano Giacone	Professionnel 2 – Benjamin Olyff	Professionnel 3 – Vincent Leymarie	Professionnel 4 – Frédérique Lesaffre	Professionnel 5 – Simon Pirard	Professionnel 6 – Monsieur Debroux	Professionnel 7- Robin Hannon	Synthèse horizontale
Situation d'achat	• **Situation de cadeau** Les gens qui achètent ça c'est vraiment pour surprendre. Ils accordent moins d'importance au produit. • **Autres informations** C'est d'abord le conseil et la qualité que les clients viennent chercher, le packaging vient après. Mais le packaging reste tout de même important. Ils n'achètent pas des bouteilles pour les magasins qui sont pas jolies car leurs clients ne les voudraient pas sur leurs tables.	• **Situation de cadeau** - Les clients sont beaucoup plus réceptifs au packaging de la bouteille et ils sont tout à fait prêt à acheter des champagnes qui sortent de l'ordinaire. • **Situation consommation personnelle** - Là les gens vont vouloir se rassurer et vont plus se diriger vers ce qu'ils connaissent. Le traditionnel permet de se rassurer sur la qualité du produit. - Signifie que les packagings qui sortent de l'ordinaire renvoie à une qualité moindre de manière inconsciente.	- Dépend des personnes. Certains achètent des grandes marques pour impressionner. - Eux n'ont pas une clientèle qui apprécie des packagings en ruptures. Pour lui ça s'adresse plus à une clientèle Bruxelloise ou du nord du pays. Ces consommateurs-là attacheraient plus d'importance au packaging. - Ce type de packaging a un prix et c'est plus pour faire le show que vraiment plus la qualité du produit qu'on les achètes. « À la limite si le champagne n'est pas bon, en s'en fout » - Le contenant est plus important que le contenu. - Ça devient presque des objets de décoration, de collection. Ce sont des bouteilles que l'on va exposer.	• **Situation de cadeau** - Font alors plus attention au nom de la maison. - Ils vont plus souvent acheter des grands crus pour impressionner. - Peuvent de temps en temps demander des packagings de style coffret. Le packaging devient une petit plus mais pas un élément premier de choix. Le packaging est pas la première chose qu'ils regardent. Le packaging ça se paye et les clients le savent. Le coût d'une bouteille de grande marque c'est plus ou moins 50% de packaging et publicité. • **Situation consommation personnelle** - Ne regardent pas le packaging.	- Les clients ne font pas du tout attention au packaging peu importe la situation. Ils viennent chercher un produit de qualité. Le contenu est plus important que le contenant. - La bouteille importe assez peu. - Ne veulent pas vendre des bouteilles atypiques car alors on achète la bouteille et plus le produit. C'est une démarche qui ne lui convient pas. S'il proposait des bouteilles de ce type les clients ne s'y retrouveraient pas. Ce n'est pas ce qu'ils viennent chercher quand, ils viennent chez lui. - Pour avoir ce type de bouteilles, ils vont en grande distribution ou dans des bars à vin. - Pour lui le classique est indémodable. - Ces clients en voyant des packagings plus atypiques penseraient que la qualité est moindre même si ce n'est pas le cas. - Ça reste un marché de niche. Ils concernent davantage les cadeaux. - Pour leurs propre consommation les gens vont se diriger vers une bouteille classique.	• **Situation de cadeau** - Il y a deux types de consommateurs : ceux qui veulent offrir une grande marque, un nom et ceux qui offrent des bouteilles au packaging plus original. - Les femmes semblent appréciées plus les packagings sortant de l'ordinaire. - Les clients sont prêts à mettre un prix plus élevé pour un packaging qui leur plait.	• **Situation de cadeau** - Les clients aiment offrir des marques connues et des packagings plus élaborés. - Ils n'aiment pas offrir un champagne qu'ils ne connaissent pas. - Les femmes font beaucoup plus attention au packaging quand c'est pour offrir. - A ce moment-là, ils aiment bien offrir une jolie boite ou un coffret, quelque chose de plus présentable • **Situation consommation personnelle** - Lorsqu'ils achètent pour leur propre consommation, ils recherchent une qualité de produit. - Ils font alors beaucoup moins attention au packaging.	• **Situation de cadeau** - Deux types de clients : ceux qui préfèrent offrir des grandes marques ou grands crus et ceux qui préfèrent offrir un packaging. - Lorsqu'on offre des bouteilles sortant de l'ordinaire, on accorde moins d'importance au produit. La bouteille devient presqu'un objet de décoration. La qualité du champagne a moins d'importance. - On les offre car on veut surprendre. - Quand c'est pour offrir les gens sont beaucoup plus réceptifs a des packagings qui sortent de l'ordinaire. - Il ne faut pas oublier que le packaging a un prix et tous les clients ne sont pas prêts à payer celui-ci. Ils préfèrent mettre cet argent dans la qualité. - Les packagings atypiques restent un marché de niche. • **Situation consommation personnelle** - Les consommateurs font beaucoup plus attention au rapport qualité-prix. - Ils recherchent également plus le conseil du vendeur. - Le packaging reste malgré tout important pour certain consommateur. - Les consommateurs se dirigent vers de bouteilles plus traditionnelles pour se rassurer sur la qualité.
Achat Impulsif	Peut permettre un achat impulsif mais eux n'ont pas la clientèle pour ce type de produit.	Peut permettre un achat impulsif et est d'accord pour dire que le contenant a plus d'importance que le contenu.	Peut permettre un achat impulsif. Il l'a vue lorsqu'ils proposaient des bouteilles Nicolas Feuillâtes qui étaient plus originales au niveau du packaging.	- Peut mener à un achat impulsif. Mais plus dans les grandes surfaces. Chez eux, les consommateurs regardent plus la qualité ou la marque du champagne.	- Pas d'achat impulsif dans ses magasins.	- Arrive régulièrement que des consommateurs achètent du champagne juste pour son packaging. En particulier les femmes qui ont tendance à préférer	- Déjà arrivé que les clients achètent juste pour le packaging.	- Le packaging peu mener à des achats impulsifs. - Ce comportement se produit davantage en grandes surfaces. - Les femmes semblent avoir plus ce type de comportements.

						ce qui sort un peu de l'ordinaire.		
Collaboration avec des artistes	- Il n'y a pas de limite dans l'art. - Il faut que ce soit un artiste connu. Un artiste inconnu serait moins vendeur et sa créativité serait surement moins appréciés par les clients. - Est d'accord pour dire que le contenant importe plus que le contenant. - Ce sont des produits très facile à vendre pour autant que le prix et les styles restent acceptables.	- Dans le champagne, il y a de l'argent, ce qui leur permet de dépenser davantage dans tout ce qui est packaging. - Il ne vendrait pas ce type de produit chez lui car on les retrouve en grande surface. Aucun intérêt de vendre la même chose. - Il faut beaucoup d'argent pour ça. - Ça reste pour des produits de moins bonne qualité dans les bouteilles. Ce n'est pas comme ça que l'on va mettre un produit de qualité en avant. Les toute grandes cuvées doivent rester avec des codes précis.	- Trouve ça drôle. - Ne les vendraient pas car ça se trouverait en grande surfaces. - C'est plus pour les grands hôtels ou dans les aéroports. - Le vendrait si c'était un peintre régional ou un artiste belge. Par exemple, Geluck. - A ce moment-là, c'est le contenant qui a de l'importance plus le contenu. - Les artistes peuvent alors tout se permettre au niveau créativité. Il n'y a plus de limite. - Mais chez eux on achète un contenu et non un contenant. - Les petits producteurs ne vendraient pas leur produit comme ça puisqu'ils veulent vendre un contenu de qualité et pas un contenant.	- C'est original et sympa. - Trouve ça chouette d'associer champagne et art car justement le produit permet cette association. - La qualité du champagne doit surement être moindre car les consommateurs risquent de ne même pas ouvrir la bouteille. - Pas sûr que ça inciterait ses clients à acheter. - Le prix doit rester abordable. - Difficile de dire s'il y a des limites car on est dans l'art. mais il faut que ça reste élégant. Ça ne doit pas non plus s'écarter trop du champagne pour être vendeur. - Les clients achètent plus pour l'artiste que pour le champagne.	- Comprend que les grandes marques ont besoin de ça pour leur communication. Elles ont besoin de ça pour exister. Toutefois, lui travaille avec des produits dont la meilleure publicité c'est le bouche à oreille. - N'a aucun intérêt pour lui sauf si c'est un petit artiste local. - Des packagings comme ça, il faut que ce soit placardé sur des abris de bus. Il faut que ce soit visible. - Surement que certains consommateurs ne peuvent pas se payer de produits de grands artistes donc ils trouvent ça chouette de possédé une bouteille de champagne créé par l'artiste qu'ils aiment.	- Ils vendent ce type de produit et en général, ça se vend bien. - Ce sont des champagnes basiques mais l'habillage fait tout. - C'est le nom de l'artiste qui vend plus que la marque de champagne. - Se vend aussi bien comme cadeau que pour soi. - Lorsqu'ils sont exposés ses packagings partent assez rapidement. - C'est le contenant qui prime sur le produit.	- Ce vend bien pendant les fêtes, ça plait beaucoup aux clients. - Ils préfèrent offrir ça qu'une bouteille classique. - Déjà arrivé que des clients viennent chez eux avec une demande spécifique pour ce type de packaging. - Permet de changer le côté austère de la bouteille. - Ils n'ont pas de limite à respecter.	- Il faut que ce soit un artiste connu pour que ce soit plus vendeur. - Le contenant est plus important que le contenu. - Il faut que le prix reste abordable. - Ce sont des produits très vendeur. - Plus des produits de grandes surfaces, pour les hôtels, au magasins duty free dans les aéroports. - Beaucoup moins de limites à suivre. Pour certains il n'y a plus de limites. - Les petits producteurs ne pourraient pas se le permettre. - L'identité du champagne permet cette association artistique. - La qualité dans les bouteilles sera moindre puisqu'on achète la bouteille et plus le champagne. - Permet aux consommateurs de posséder un objet d'un artiste qu'il apprécie. - Plait beaucoup pendant les fêtes. - Il y a une demande pour ce type de produit.
Packagings Écologiques	- Très bonne initiative car les gens sont de plus en plus conscients des problèmes écologiques. - Peut impacter les clients dans une moindre mesure mais viennent avant tout pour chercher un produit de qualité. - C'est un bonus. - Pas sûr que ça pousse vraiment les clients à acheter celui-là plus qu'un autre. C'est d'abord le contenu qui prime. - Parle de vins bio	- Peu de ses consommateurs seraient séduits pas ce type de packaging. C'est plus du marketing de grande surface. - Parle de vin bio - Peut-être intéressant pour une grande marque qui veut sortir une petite cuvé indépendante. Permettra de faire parler d'eux, de se faire connaitre.	- Ça va attirer l'œil des badauds et ça va marcher mais tout dépend du prix. - Lorsque l'on fait des packagings écologiques, il faut que le vin ou champagne qui se trouve dedans soit écologique. - Ils n'ont pas une demande pour ce type de packaging. - C'est plus l'originalité qui va attirer l'attention plutôt que le fait que le packaging soit écologique. - Ne serait pas un élément important dans le choix	- Les gens en général sont de plus en plus conscientisés au niveau environnemental donc oui ça va surement plaire. Mais c'est une démarche que ne doit pas seulement être faites parce que c'est vendeur. Plus une question d'éthique. - Ce n'est pas parce que c'est écologique qu'on peut plus facilement casser les codes. Une bouteille de champagne doit rester	- Ne plairait pas à ses clients. - « Le packaging le plus écologique c'est celui qui n'existe pas ». - Lorsque les clients sont plus réceptifs à l'écologie, ils demandent qu'on enlève les boites et ce même pour un cadeau. - Les choix sont plus radicaux soit en s'en fout de l'écologie et du packaging soit on veut le moins de packaging possible. - Ce vend plus au moment des fêtes. Car c'est le	- Ça n'a d'intérêt que si le produit qui se trouve dedans est bio. Le label bio est de plus en plus vendeur. Il faut aller au bout des idées et des tendances. Ça sera plus vendeur d'associer les deux. - Ce n'est pas parce que le packaging est bio que l'on peut se permettre plus d'extravagance. - La tradition autour du champagne, ses codes, etc. est un	- L'écologie est une tendance, une mode donc ça peut plaire aux clients. - Pour le moment les clients se tournent plus vers des produits écologiques/ bio. - On ne leur a pas encore proposé des packagings écologiques. - Ils ont une demande pour les éco label.	- C'est un plus, un bonus mais ne va pas être un élément de choix. - Fonctionnera mieux s'il est associé à un produit bio. - Permet de faire parler de soi, d'attirer l'attention pour les producteurs. - Le prix reste un facteur important. - C'est plus l'originalité qui va attirer que vraiment le packaging écologique. - Cette démarche doit être faite pour des raisons éthiques et pas seulement parce que c'est vendeur.

			de ses consommateurs. Ce n'est pas primordiale dans le choix de ses clients.	une bouteille de champagne. - Il faut aussi regarder le prix. Les clients ne sont pas prêts à mettre un prix supérieur pour un packaging écologique. - Dépendra du prix et des valeurs du clients.	moment où l'on en achète le plus et que ça fait un beau cadeau en même temps. - Doit rester dans la grande distribution. - Les gens qui dépensent de l'argent pour un produit de luxe ne veulent pas savoir que l'on a fait des économies sur leur dos même si c'est pour des raisons écologiques. - Difficile de changer ce que les gens connaissent. Par exemple, les bouchons synthétiques ont difficilement été accepté par les clients. Même si, ils étaient plus chers et que c'était bénéfique pour tout le monde.	atout pour le produit puisque ça permet de le différencier des autres vins pétillants. Si on lui enlève ça les consommateurs pourraient se diriger vers les cavas, proseccos, etc.		- On ne peut pas plus facilement casser les codes lorsque le packaging est écologique. - « Le meilleur packaging écologique est celui qui n'existe pas. » - C'est une tendance, une mode.
Nouvelles Technologies	- Est intéressant mais dans une moindre mesure. - Les gens préfèrent entendre l'histoire derrière les produits, des anecdotes, la raison de ses choix etc. Sur un smartphone ça reste très sommaire et très technique. - Préfère le contact humain et pense que leurs clients aussi. - Ça ne permettra que de compléter l'information.	- Peut-être intéressant quand ça renvoie à une fiche technique, vers le site du domaine. - Le reste ça tourne autour du gadget. - S'adresse plus aux jeunes. Peut s'étendre jusque 45/50 ans. - Ne permet pas d'améliorer la consommation des clients.	- Dépend de la tranche d'âge, pas au-delà des 80 ans. Plus pour les 20- 40 ans. - C'est un gadget qui a de la valeur. - Très pratique quand ça renvois a des informations sur le produit. - Pourrait avoir un QR code qui renvoie à une œuvre sociale. - Pourrait être quelque chose de très commerciale. Mais ça doit plus renvoyer à quelque chose de festif. - Ça pourrait être quelque chose de plus personnalisé ou personnalisable. Comme un message personnel.	- C'est un plus quand ça renvoie à des informations sur le produit. - Peut être dangereux pour eux car pourrait mener les clients à aller chercher directement en champagne car ils ont l'adresse. Surtout que les bouteilles coutent moins cher là-bas. - Ça s'adresse plus aux jeunes	- Beaucoup de ces clients apprécient les nouvelles technologies. - Ils apprécient quand ça donne davantage d'information sur le produit. - Il ne faut pas que le QR code renvoi à quelque chose qui n'a rien à voir avec le produit. Il ne faut pas que ça renvoi juste au site, au domaine. Ça doit être plus précis que ça. Ça ne doit pas renvoyer à quelque chose de très vague, très vaste. Ça doit rester pertinent.	- Ce n'est pas vendeur mais c'est bien pour conseiller les clients. - C'est intéressant quand ça donne des informations sur le produit. Ça doit être relié au produit.	- Beaucoup de leurs clients utilisent des applications comme Vivino dans leurs rayons. - Lorsque le produit est bien côté ça influence beaucoup le choix. - Les jeunes utilisent beaucoup leurs smartphones donc ça leur plairait donc davantage. - Lorsqu'il n'y a pas de lien avec le produit, la technologie est du gadget. Mais ça pourrait être apprécié voire comique. (Exemple de QR codes renvoyant à des vidéos)	- Est intéressant mais dans une moindre mesure. - Doit rester en lien avec le produit sinon ça devient un gadget. L'information doit rester pertinente. - Plus valorisé par les jeunes. Mais peut aller jusqu'au 45-50 ans. - Pourrait ne pas être en lien direct avec le produit mais ça doit alors rester quelque chose de très personnalisable. - Pourrait amener les consommateurs à se rendre directement en champagne car ils ont l'adresse du producteur.
Autres Paramètres	- Plus en grandes surfaces - Plus pendant les périodes de fêtes	- Lorsque l'on propose une grande cuvé on peut se permettre de proposer quelque chose de différent mais on reste dans le	- Fonctionnerait plus pendant les fêtes de fin d'année. - C'est une question de goût.	- Doit être plus vendeur lors des fêtes. - Dépend des goûts de chacun.	- Reçoivent généralement beaucoup d'offres de champagne au packaging atypique pendant les mois	- Il y a des modes. Pour le moment, c'est l'argenté. - Lorsque les clients recherchent les	- C'est attirant, ça a un côté fun. - C'est plus sympa pour offrir.	Autres paramètres : Plus pour les grandes surfaces ; périodes de fêtes ; goûts ; caractère ; personnes donnant plus d'importance au packaging ; pas

	- Juste une question de goût, de caractère, de préférence. - Les personnes donnant plus d'importance au packaging que vraiment au contenu. - Le champagne est un produit très traditionnel. Il a beaucoup de mal à sortir des codes qu'ils ont eux-mêmes créé. Les vins tranquilles peuvent se permettre beaucoup plus d'excentricité que le champagne. Le champagne c'est différent. On voit plus des produits en grandes surfaces que chez les cavistes. C'est un circuit de vente parallèle. -	classique, dans les normes de la Champagne. - Se vend plus en grande surface. - Parce que le changement est apprécié. - Dépend des goûts. - Le champagne est un produit qui possède plus de codes que les autres vins. - Chaque marché peut réagir différemment. En Belgique, les gens restent connaisseurs, ils connaissent la tradition autour du produit et du coup acceptent moins de trop grandes ruptures. Les marchés comme la Chine, la Russie et les pays de l'est n'ont pas cet historique comme nous et on peut alors surement se permettre plus d'extravagance chez eux. Ils n'apprécient et consomment pas les vins et champagne de la même façon qu'en Belgique. Déjà en Belgique les gens réagissent différemment que l'on soit en Wallonie ou en Flandre.		- Dépend de ce que l'on veut renvoyer comme image.	de septembre et novembre. - Quand les gens achètent une bouteille entre 25 et 30 euros, ils s'attendent à avoir quelque chose de plus sérieux, de plus classique.	produits au prix le plus bas, ils ne voudront pas d'un packaging trop élaboré car ça coûte. - Il faut des publicités pour vendre davantage. Par exemple, il faut mettre dans les folders Delhaize.	- Est d'accord pour dire qu'un packaging qui casse fortement les codes visuels pourrait renvoyer une image de moindre qualité. A ce moment-là la marque devient d'autant plus importante car elle servirait de repère. Ça signifie quelque part que seul les grandes marques peuvent se permettre de casser radicalement les codes visuels traditionnel. Il faut toutefois garder une ligne de conduite, il faut respecter l'identité de la marque. - Les clients traditionnels n'accepteraient pas les changements. - Plairait plus aux jeunes	pour les grandes cuvées ; Dépend de ce que le consommateur veut renvoyer comme image ; dépend du prix que l'on est prêt à donner ; Il y a des effets de mode ; plus sympa pour offrir ; Dépend du marché (Asie, Russie et pays de l'est) ; Dépend de la marque qui le commercialise ; l'âge.
Limites à respecter	• **Formes** - Doit rester la même pour des raisons techniques. • **Bouchon** - On doit garder le muselet et le bouchon • **Générale** - Ça peut être original mais ça doit rester élégant. - Ça devient des articles de mode plus qu'un produit de bouche. - Ça permet vraiment de se démarquer des concurrents. - Marque Zarb on les connait plus pour leur packaging que vraiment pour la qualité de leur produit.	• **Formes** - On ne peut pas changer complétement la forme. D'un point de vue technique, c'est très difficile. • **Contenant** - Les capsules à vis ont déjà beaucoup de mal à être acceptées par les consommateurs. Les gens ne trouvent pas ça très qualitatif. Mettre le vin dans une bouteille en plastique ça dénigre tout à fait le produit, ça donne une mauvaise image du produit et donc ça ne marche pas.	• **Formes** - On pourrait la changer mais il faudrait changer toutes les lignes de production des champenois. Il faut prendre les contraintes de production en compte. Et les champenois tiennent à leur bouteille comme la prunelle de leurs yeux. • **Générale** - On ne peut pas changer : le muselet et le bouchon, sinon ce n'est plus du champagne. - Le champagne reste un produit très traditionnel.	• **Formes** - Peut être modifié légèrement mais ça doit garder l'identité du champagne. - Doit rester des changements infimes. - Les gens ne se plaignent pas de la forme alors pourquoi la changer ? • **Contenant** - Il faut faire attention de ne pas altérer le goût et que ça résiste à la pression. - Ne voit pas dans quoi on pourrait mettre le	• **Formes** - On ne peut pas la changer. - Certaines maisons de champagne changent légèrement la forme mais ça fait partie de leur identité. • **Contenant** - Difficile à changer, il y a six bars de pression dedans. Il y a tellement de contraintes techniques que ça parait compliqué. - On pourrait juste faire un petit fut de champagne sous pression. • **Générale** - Les codes c'est presque l'inconscient populaire.	• **Formes** - Attention quad on change la forme, les bouteilles peuvent prendre plus de place or cette place se paye en grandes surfaces. Parfois, il n'est même pas possible de mettre en rayon, il faudra alors les sortir. Or ça coûte très cher. - On ne peut changer que de manière minime la forme de la bouteille. Elle doit rester identifiable par les clients.	• **Contenant** - Le champagne est un produit vivant, il faut donc faire attention à ne pas impacter son goût. - Difficile à changer. • **Bouchon** - Le bouchon à vis pour le vin a été difficilement accepté par les consommateurs. On peut alors s'attendre qu'il en soit de même pour le champagne. • **Générale**	• **Formes** - Difficile à changer pour des raisons techniques. - Peut être légèrement modifié suivant l'identité du champagne. - Si elles prennent plus de place, ça coutera plus cher pour les disposer dans des rayons de supers marchés. - Elle doit rester identifiable par les clients. - Il ne faut pas que ça impacte le goût. • **Couleurs** - Il n'y a pas de couleurs a proscrire mais ça doit faire penser à l'identité de la marque et au produit. • **Contenant**

	- Permet plus d'attirer le regard sur le packaging que vraiment sur le produit. - Doit rester de bon goût, pas à caractère sexuel par exemple. - Une bouteille de champagne ne doit pas être terne, ça doit rester vif, que ça pétille. - Le champagne est un produit qualitatif. - Est d'accord pour dire que le champagne doit rester un produit de luxe. • **Graphismes** - Design comme Hello Kitty n'est pas vendeur. - Rien de graveleux.	• **Générale** - Ne doit pas changer : le bouchon, l'étiquette carrée, la forme de la bouteille, la capsule. - La bouteille de champagne ne doit pas changer, un packaging original doit rester un complément. - Les codes restent très importants comme en bourgognes et pour les bordeaux. - On ne change pas une équipe qui gagne. Les gens ont l'habitude. Il ne faut pas changer sinon tout s'écroule. - Ce sont les cavas ou vins du monde qui essayent de changer et de proposer autre chose. - Ça doit vendre la qualité du produit. - Doit rester luxueux. - Ça passe beaucoup mieux de se permettre plus d'excentricité sur le packaging secondaire que sur la bouteille. - Il faut casser les codes de manière marginale. • **Graphismes** - Il faut un lien avec le produit. Par exemple, la bouteille avec la mitraillette interpelle beaucoup. Pour lui ça ne ressemble à rien, ce n'est pas du champagne. Quand il voit ça il sait que le produit n'est pas de qualité. - La bouteille Hello Kitty interpelle énormément. Fait plus penser à une bouteille de Stassen. Lui n'aurait même pas envie de commercialiser ce type de bouteille	- Est d'accord pour dire que l'on peut se permettre beaucoup plus d'originalité sur une sorte de packaging secondaire qui entourerait la bouteille. • **Graphismes** - La bouteille avec la mitraillette interpelle. C'est de mauvais goût. De même la bouteille Hello Kitty n'a pas de sens. Ce n'est pas les enfants qui boivent le champagne. - Ne doit pas être agressif, doit rester classe.	champagne à part une bouteille en verre. • **Générale** - Une bouteille de champagne doit rester gracieuse et élégante. - Il ne faut pas enlever l'aura, l'image du champagne. - On doit garder la collerette. • **Graphismes** - La mitraillette, c'est trop agressif. - Il faut que ça rappelle le côté festif du champagne. - Ne doit pas renvoyer a des éléments sombres, noirs. - Les bouteilles avec les parties de corps enlèvent la classe du champagne. - Ne comprend pas la logique de la bouteille Hello Kitty, on se trompe de cible puisque ce n'est pas les enfants qui consomment le champagne. - Les graphismes ne doivent pas dénaturer le produit - Les graphismes les moins apprécié donne l'impression que le champagne est de très mauvaise qualité : « on a plus l'impression que c'est de la piquette qu'un vin de qualité » - Les graphismes doivent apporter quelque chose au produit et non lui enlever sa classe, son élégance.	- Le classique est indémodable. • **Graphismes** - Il ne faut pas que ce soit de chose « gore ». - Il ne faut pas que ça choque la morale. - La bouteille Hello Kitty ne choque pas plus que ça, beaucoup de gens restent des grands enfants. - La bouteille avec la mitraillette serait plus intéressante s'il y avait un message derrière. - On peut casser les codes si c'est pour lancer un message. Par exemple, un vigneron contre la corrida pourrait faire un packaging plus original contre la corrida et une partie du profit serait reversé à une association. A ce moment-là il achèterait une centaine de bouteille pour mettre dans son magasin. - Il achèterait aussi des bouteilles avec un drapeau belge.	• **Couleurs** - Il n'y pas de couleurs à proscrire mais ça doit faire penser au produit ou à l'identité de la marque comme pour Veuve Clicquot. • **Contenant** - Difficile à changer, car c'est un produit de prestige et il faut trouver un contenant qui permette de renvoyer ça. • **Bouchon** - Ne doit pas changer, il y a le bruit qui vient avec. • **Générale** - Ne doit pas être trop criard, doit rester classe. - Le champagne c'est un nom, ce n'est pas tous les jours que l'on en boit. Le packaging doit rappeler que c'est une boisson de fête. Doit rappeler un moment de partage. - Doit rester élégant - Ne doit pas faire bas de gamme, plastique. • **Graphismes** - La bouteille avec la mitraillette est trop agressive. - Bouteille Hello Kitty, fait pensez à une boisson pour enfant.	- Le nom du producteur doit toujours être bien indiqué en grand. - Pour lui le champagne ne doit plus être associé à un produit de luxe puisqu'il se démocratise énormément. Mais il reste plus luxueux qu'un mousseux ou autre vins pétillants. - Son accessibilité fait que l'on peut plus facilement casser les codes. - Est d'accord pour dire qu'il serait plus intéressant de ne changer que l'habillage qui entoure la bouteille mais pas celle-ci justement. Ça permettrait de toucher davantage de clients. C'est un compromis entre les deux. • **Graphismes** - Pas vraiment de limites a priori. - La bouteille Hello Kitty pourrait être mise dans son magasin. Mais serait acheté en petite quantité.	- Difficile de faire accepter les changements par les consommateurs (exemple, bouchon à vis) - Ça ne doit pas dénigrer le produit - Il y a de nombreuses contraintes techniques à prendre en compte. - Difficile à trouver un contenant qui renvoie le même prestige. • **Générale** - Doit rester : élégant, de bon goût, luxueux, classe. - Ne doit pas être trop criard, enlever le prestige du champagne, faire bas de gamme. - Doit rappeler le côté festif du champagne et vendre la qualité du produit. - Pour certains la bouteille doit rester traditionnelle seul un packaging secondaire qui entoure la bouteille peut partir dans l'atypique. - Peut-être pas nécessaire de changer « une équipe gagnante » - Ce sont les cavas et autres vins pétillants qui doivent se distinguer. - On peut casser les codes mais que de manière marginale. - On doit garder la collerette, l'étiquette carrée, le bouchon et le muselet. - La plus grande accessibilité du champagne permet peut-être de casser davantage les codes aujourd'hui. - Le nom du producteur doit rester indiqué en grand. - Peut permettre de se distinguer des concurrents et d'attirer le regard sur son produit. • **Graphismes** - Ne doivent pas : être gore, sans liens avec le produit, mal ciblé, graveleux, faire penser à autre chose que du champagne, de mauvais goût, être trop agressif,

								renvoyer à des éléments sombres, enlever la classe du champagne, dénaturer le produit, donner une impression de mauvaise qualité, choquer la morale. - Ça doit apporter quelque chose au produit et pas l'inverse.
Synthèse Verticale	Les clients achètent ce type de packaging pour surprendre dans le cadre d'un cadeau. À ce moment-là, ils accordent moins d'importance au contenu. Lors d'un achat pour une consommation personnelle le contenant n'a plus d'importance. Seule la qualité et le prix ont de l'importance. Il est d'accord pour dire qu'un packaging atypique peut mener à un achat impulsif. Lors d'une collaboration artistique, il n'y a plus de limites à respecter. Le contenant prime alors sur le contenu. Ce sont également des produits vendeurs. Les packagings écologiques impactent les clients dans une moindre mesure. C'est un bonus. Il en va de même pour les nouvelles technologies. Pour des raisons techniques la forme ne peut pas changer. De même pour le bouchon et muselet. La bouteille doit toujours rester élégante, luxueuse. Un packaging atypique va permettre de se démarquer de la concurrence. Les graphismes ne doivent pas être graveleux.	Dans le cadre d'un cadeau, les clients seraient beaucoup plus réceptifs à des packagings atypiques. Dans le cadre d'une consommation personnelle, la qualité prime sur le contenant. Un packaging atypique peut amener à un achat impulsif. Une collaboration artistique n'est pas intéressante pour des cavistes. Ce sont des produits qui doivent se vendre principalement en grande surface. Des packagings écologiques permettent aux marques de faire parler d'elles. L'utilisation de nouvelles technologies sont intéressantes quand elles permettent de d'informer sur le produit. Il n'est pas possible de changer radicalement la forme de la bouteille. On ne peut pas changer le bouchon, l'étiquette et la capsule. Le packaging doit vendre la qualité du produit et rester luxueux. On peut se permettre plus d'excentricité sur le suremballage que vraiment sur la bouteille. On ne peut casser les codes que de manière marginale. Les graphismes doivent toujours rester en lien avec le produit et renvoyé à une qualité.	Dans le cadre d'un cadeau, les clients achètent des grandes marques. Les packagings plus originaux ont un prix et la qualité n'a pas beaucoup d'importance pour le client. Le contenant devient plus important que le contenu. Les bouteilles deviennent des objets de décoration. Il est d'accord pour dire que ce type de bouteille amène davantage à un achat impulsif. Une collaboration artistique augmente l'importance du contenant et diminue celle du contenu. Ce n'est pas comme ça que l'on met en avant la qualité du produit. Le packaging écologique attire l'œil des chalands mais le prix reste important. La variable écologique n'est pas si importante dans le choix du chaland. Les nouvelles technologies sont des gadgets mais restent très intéressantes. Elles ne doivent pas forcement être liés au produit. Il est difficile de changer la forme de la bouteille pour des raisons de coût et pour des raisons sentimentales. On peut se permettre une plus grande originalité sur le suremballage que sur la bouteille.	Dans le cadre d'un cadeau, leurs clients achètent davantage des grandes cuvées et ou des grandes marques. Ils peuvent demander un packaging plus atypique mais ça reste plus rare. Pour une consommation personnelle le packaging n'a plus d'impact. L'achat impulsif se ferait principalement en grande surface pas chez eux. Lors d'une collaboration artistique le packaging doit rester élégant et ne doit pas être trop cher. Le packaging écologique doit être fait pour des raisons éthiques et spécialement parce que ça pourrait être plus vendeur. La variable écologique ne permet pas de casser les codes visuels. Pour elle, ça fonctionnera en fonction du prix et des valeurs du clients. Au niveau des nouvelles technologie, c'est un plus si ça renvoie au produit. Les changements doivent rester marginaux et doivent rappeler le côté festif et luxueux du champagne.	Il ne vendrait jamais des packagings atypiques chez lui car ça pourrait déstabiliser ses clients. Quand ils viennent chez lui, ils recherchent la qualité. Ce type de packaging doit se retrouver dans la grande distribution. Pour lui, les grandes marques ont besoin de sortir des collaborations artistiques pour se différencier des autres mais pas les petits producteurs. Pour lui si on a de vraies valeurs écologiques, on choisit les produits qui ont le moins de packaging possible. Les technologies sont intéressantes quand elles permettent de compléter l'information. La forme est difficilement changeable. Les graphismes de la bouteille ne doivent pas choquer la morale. Pour lui, si on casse fortement les codes, il doit y avoir un message derrière.	Deux types de consommateurs, ceux qui offrent des grandes marques et ceux qui offrent des packagings originaux. L'achat impulsif arrive régulièrement. Les collaborations artistiques sont vendeuses, mais c'est le nom de l'artiste qui fait tout. Les packagings écologiques n'ont d'intérêt que si le champagne est bio. Mais ça ne permet pas davantage d'extravagance. Les nouvelles technologies ne sont pas plus vendeur mais c'est intéressant pour conseiller les clients. Pour lui il est difficile de changer la forme de la bouteille pour des raisons de logistique. On ne peut pas changer le contenant ni le bouchon de liège. La bouteille ne peut pas faire bas de gamme. Elle doit rester élégante.	Il y a clairement une différence entre un achat dans le cadre d'un cadeau et pour une consommation personnelle. Il est d'accord pour dire que le packaging peut mener des achats impulsifs, il l'a déjà constaté dans son magasin. Les bouteilles qui sont des collaborations artistiques sont vendeuses. Et dans ce cas, il n'y a pas de limites à respecter. L'écologie est une tendance à la mode donc ça peut amener à une attitude positive de la part des clients. Les nouvelles technologies peuvent influencer le choix des consommateurs quand elles apportent davantage d'informations sur le produit. Le contenant ne peut pas être changé pour des raisons techniques. L'accessibilité du champagne rend plus facile de casser les codes.	/

	Non consommateur 1 – Sophie Rouffard
Situation d'achat	- A déjà acheté une bouteille de champagne dans le but de l'offrir. - Fait plus attention au packaging quand c'est pour offrir. - Apprécie davantage les packagings atypiques quand c'est pour offrir. Permet de faire un gag ou un cadeau plus personnalisé. - Quand son mari et elle, achètent du champagne pour leur propre consommation c'est la qualité qui importe.
Achat impulsif	- Peut-être un achat impulsif, lorsqu'elle sait que ça va plaire à une personne en particulier. Mais restera occasionnel.
Collaboration avec des artistes	- Pourrait même acheter pour elle. - Le contenu n'a de tout façon pas d'importance puisqu'elle ne le consommera pas. - Le contenant prime sur le contenu. - Dépend du prix mais serait prête à payer plus cher.
Packagings écologiques	- Bonne démarche surtout à l'heure actuelle. - Il ne faut pas faire n'importe quoi mais on pourrait casser davantage les codes pour elle. - Pourrait impacter ça décision. - L'écologie fait partie de ses valeurs. - La présence d'un éco label pourrait impacter sa décision.
Nouvelles technologies	- N'est pas attiré par tout ce qui est technologie. - Pour elle le champagne est une boisson, conviviale et la technologie enlève cette convivialité. - Ne pourrait pas améliorer son expérience de consommation. - N'a aucune plus-value et n'impactera pas son choix. - Les jeunes seront plus intéressés.
Autres paramètres	- Doit plaire davantage pendant les moments de fêtes, ça attire plus. - Lors d'anniversaires. - L'habitude de voir des bouteilles traditionnelles.
Limites à respecter	• **Forme** - On ne peut pas changer la forme, ça fait partie de l'identité du champagne. - Pourrait plus facilement être fait sur des mousseux. - Ça attirerait moins le regard qu'une bouteille traditionnel. • **Couleurs** • **Contenant** - Oui, si c'est écologique. Mais ça doit toujours ressembler à une bouteille de champagne. Ça ne doit pas faire penser à une bouteille de limonade. - Doit rester assez similaire a une bouteille de verre. - Ça ne doit pas trop casser l'image du champagne. • **Cou de la bouteille** - Doit garder un habillage, on ne doit pas voir le bouchon. • **Bouchon** • **Général** - Doit spontanément faire penser à une bouteille de champagne ou elle ne l'achèterait pas. - Doit garder la collerette. - On ne doit pas douter que c'est du champagne. - Il faut garder les étiquettes. - Est d'accord pour dire que l'ensemble doit rester luxueux car le champagne reste un produit de luxe, un produit prestigieux. - Une forte rupture avec les codes traditionnels peut mener a pensez que le produit est de moins bonne qualité. • **Graphismes** - La bouteille Hello Kitty ne dérange pas car elle garde le « regard champagne ». - Les bouteilles avec les parties de corps ne dérangent pas car il y a toujours une recherche.