

L'étiquette reste le 1^{er} vecteur de ma communication.
Si je tiens compte des attentes des consommateurs → je peux améliorer l'impact et l'efficacité de ma communication.

- étiquette attractive « elle me plaît »
- promesse tenue : qualité « le vin est bon »
- statut social « elle me valorise »
- satisfaction : moment de consommation (utilisation idéale), plaisir, partage « le vin que nous buvons »
- mystère : éducation, savoir, connaissance « je comprends ce que j'achète »
- prix juste, rapport image/prix
- lien : connaître producteur, région, cépages

Les règles. L'étiquette

- doit traduire la personnalité du vigneron
- suit un cahier des charges défini par le producteur
- traduit le positionnement du vin
- Ne pas sur évaluer ou sous évaluer un produit
- s'inscrit dans le territoire de marque Bordeaux
- La contre étiquette** : informer & expliquer
- comment, avec qui, avec quoi, quand boire vin
- l'histoire

Une étiquette se pense aussi :

-comme une part de l'emballage

Bouteille, bouchon, capsule

Carton, collerette, macaron ou médaille

-en fonction de sa cible de clients

Circuits (particuliers, sélectifs : cavistes, restaurants, ou grande distribution)

Pays (adapter le message, la langue, les informations)

Cahier des charges : le brief

- 1 la nature du projet** étiquette, gamme, plaquette, site internet, plan de communication global
- 2 le contexte** lieu, histoire, genèse du projet, contexte économique à court, long et moyen terme.
- 3 présentation du produit** prix de vente, hiérarchie de gamme, réputation
- 4 les objectifs** commerciaux, nouvelle direction en terme d'image et de standing
- 5 la direction créative** dans la lignée de ce qui a déjà été créé, ou plus moderne, décalé
- 6 les contraintes** budget, formats, contraintes techniques, planning et « dead-lines ».
- 7 piges** donnez des exemples de projets existants qui vous plaisent, ou au contraire ne vous plaisent pas
- 8 la cible** vos clients actuels, les prospects
- 9 les mots clés** parlez de vous, de votre entreprise, du projet avec quelques mots et adjectifs précis *

Les tendances de société inscrivent la nécessité de participer à son temps :

Premium : la recherche de cœur et haut de gamme

L'humain : producteur, artisanat, nature, éthique, plaisir, culture

L'authenticité : passé réel ou imaginé, racines, tradition, créativité non passéiste, durable

Convivialité autour de 2 acteurs essentiels : les femmes et les jeunes, plus sensoriels

Apprentissage : s'éduquer, se cultiver, expérimenter mais sans technique..

Easy drinking : goût, parfum, légèreté et santé, mode

Le territoire de marque Bordeaux →

Classique sur le fond

Couleur étiquette : blanc

Visuel : le château

Traditionnelle et rassurante

Moderne sur la forme

Format étiquette (allongée, découpée, ronde, enveloppante)

Cépages (export)

Touche de couleur

Bouteille

Les mentions indispensables de l'étiquette

nom Château ou marque

nom du producteur

origine + Bordeaux

marque de l'identité: dessin du château, logo



Réglementation :

Pour ne pas se tromper sur les mentions légales et les facultatives, voir le Vinidoc n°1 juin 2013 http://nemesis-fc.fr/wp-content/uploads/2014/04/VINIDOC_juin2013_V2_BD.pdf

Pour plus de précisions, vous pouvez contacter *Magalie SCEMAMA agence de communication Apple&Koffee

06 63 43 34 67 / magalie@appleandkoffee.fr

