

SOMMAIRE

| | |
|--|-----------|
| REMERCIEMENTS | 5 |
| INTRODUCTION..... | 6 |
| 1ère Partie – Rapport de Stage..... | 7 |
| I) L’environnement socio-économique..... | 7 |
| 1) Secteurs d’activités de VMI..... | 9 |
| 2) Organisation de la structure | 10 |
| II) Description des activités professionnelles au sein du Service Client | 12 |
| III) Bilan du stage | 15 |
| 2^{ème} Partie – Etude Spécialisée | 18 |
| Introduction – Les codes œnologiques, outils précieux pour le développement des boissons sans alcool..... | 18 |
| I) Les boissons sans alcool, un marché très diversifié où la concurrence est rude 19 | |
| 1) Présentation du marché des boissons sans alcool | 20 |
| 2) La stratégie de premiumisation utilisée par les grandes marques afin de se différencier | 21 |
| II) Les codes œnologiques au service de la promotion des boissons sans alcool 23 | |
| 1) L’image du vin, celle d’un produit noble et de qualité | 23 |
| 2) Les codes œnologiques utilisés dans les publicités pour promouvoir des boissons sans alcool | 24 |
| a) Le rôle de la publicité dans la promotion d’un produit..... | 24 |
| b) Les codes de l’œnologie dans la publicité | 25 |
| III) Etude de cas sur quatre grandes marques de boissons sans alcool | 27 |
| 1) Explication du choix de ces boissons | 27 |
| 2) Nespresso, le géant du café en capsules | 27 |
| a) Présentation de la marque | 27 |
| b) Description d’une affiche publicitaire de Nespresso | 28 |
| c) Stratégie de la marque | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 3) San Pellegrino, la favorite des restaurants gastronomiques..... | 31 |
| a) Présentation de la marque | 31 |
| b) Description de l'image véhiculée par San Pellegrino | 32 |
| c) Stratégie de la marque | 33 |
| 4) Finley, le nouveau soda des adultes | 36 |
| a) Présentation de la marque | 36 |
| b) Description d'un spot publicitaire de Finley..... | 37 |
| c) Stratégie de la marque | 38 |
| 5) Pepsi, le concurrent de taille de Coca-Cola | 39 |
| a) Présentation de la marque | 39 |
| b) Description d'un spot publicitaire de Pepsi..... | 40 |
| c) Stratégie de la marque | 41 |
| 6) Les codes œnologiques utilisés par les quatre grandes marques | 43 |
| Conclusion | 44 |
| 1) Le fonctionnement des codes œnologiques dans la publicité | 44 |
| 2) Comment bien utiliser les codes œnologiques en marketing | 45 |
| 3) L'emprunt des codes des produits de luxe utilisés pour la promotion des autres produits de consommation courante | 47 |
| Bibliographie..... | 50 |
| Annexes | 52 |

INTRODUCTION

Dans le cadre du Master 2 Négociateur Trilingue en Commerce International, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un stage de 6 mois en entreprise et de rédiger un travail de recherche en lien avec ma spécialisation, le monde du vin.

J'ai donc effectué ce stage au sein du Service Client de la société VMI (Vendée Mécanique Industrie), une PME basée à Montaigu en Vendée, en tant qu'assistante commerciale à l'international.

La première partie de ce dossier concernera mon rapport de stage au sein d'un service clef pour la satisfaction clientèle. Celui-ci sera structuré de la manière suivante : tout d'abord la présentation de l'entreprise et du groupe auquel elle appartient, puis celle de sa structure et de son organisation ainsi que ses différents secteurs d'activités et enfin mes différentes missions au sein du Service Client.

La seconde partie, mon mémoire en lien avec la spécialisation sur le vin proposée par le Master 2 NTCI, portera sur le sujet des codes œnologiques qui viennent aider les marques à promouvoir leurs boissons sans alcool.

1ère Partie – Rapport de Stage



I) L'environnement socio-économique

VMI est une entreprise créée en 1945 qui fabrique des pétrins et des mélangeurs pour l'industrie de la boulangerie/viennoiserie/pâtisserie, la boulangerie et la pâtisserie artisanale et l'industrie pharmaceutique/cosmétique et chimique.

VMI est une des filiales du groupe BRETECHE INDUSTRIE. Elle a été acquise par ce dernier en 1998. BRETECHE INDUSTRIE est un groupe industriel européen fournisseur d'équipements pour la fabrication de produits dans le domaine alimentaire, chimique, pharmaceutique et cosmétique. Il est composé de :

- 7 filiales industrielles (vente et fabrication de machines)
 - Chalon Megard / Simon / Tecnal / Esteve/ VMI (VMI Rayneri) (France)
 - Diosna (Diosna pharma) (Allemagne)/ Diosna CS (République Tchèque)
- 2 filiales commerciales (vente de machines uniquement)
 - Tecmesa (Espagne)
 - Diosna Miwe (Russie)



Plus de 700 personnes travaillent au sein du groupe aujourd'hui. Son chiffre d'affaires consolidé en 2012 était de 164,4 millions d'euros. A elle seule, la filiale VMI a réalisé un chiffre d'affaires de 51,3 millions d'euros en 2012. Plus de 60% du chiffre d'affaires est réalisé à l'export par l'ensemble des filiales.

Le groupe BRETECHE se concentre sur trois différentes industries :

- Laiterie, fromagerie, beurrerie (CHALON MEGARD / SIMON / TECNAL)
- Pharmacie, cosmétologie, chimie (DIOSNA / VMI)
- Boulangerie, pâtisserie (DIOSNA / VMI / ESTEVE)

Les activités de VMI sont basées sur la fabrication des équipements boulangerie/pâtisserie (Pétrins et batteurs pour la boulangerie/pâtisserie artisanale ou industrielle) et les équipements pour l'industrie pharmaceutique/cosmétique et chimique

(mélangeurs pour phase liquide ou pâteuse). Elle détient plusieurs marques déposées : Berto/Mahot/Rex/Phébus/Rayneri.

VMI, en tant que leader dans la fabrication de pétrins et mélangeurs pour l'artisanat et l'industrie, propose une large gamme de solutions adaptées au mélange des matières premières les plus variées. L'entreprise initialement créée pour développer des pétrins de boulangerie, aujourd'hui les plus utilisés par les artisans français, a ensuite étendu son savoir-faire dans le domaine du mélange, du pétrissage, du malaxage, de l'homogénéisation, de la dispersion et de l'émulsion. L'entreprise répond aux exigences d'une large gamme d'activités telles que la boulangerie, pâtisserie mais également le snacking, la cosmétique, la pharmacie, la chimie et le coating.

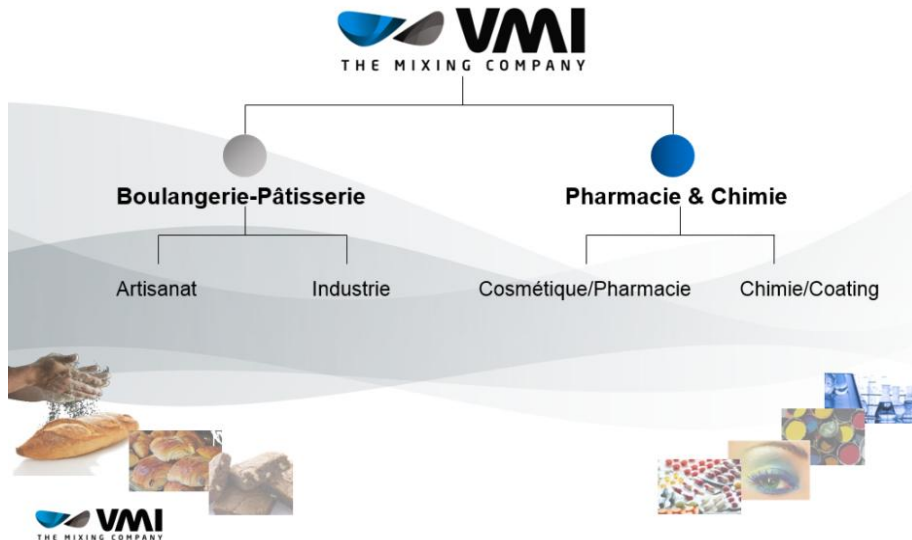
Chiffres clés VMI

- 220 employés
- 20.000 m² de bureaux et d'ateliers
- Un CA 2012 de plus de 51 millions d'euros avec près de 9% de marge nette
- Un parc installé de 200 000 machines (dans le monde entier)
- Export vers plus de 90 pays
- 3500 machines vendues en moyenne chaque année
- Investissement annuel en recherche et développement : 2 millions d'euros
- Autre information importante : VMI détient la certification ISO 9001
- Plus de 10 000 références de pièces détachées au sein de l'entreprise



1) Secteurs d'activités de VMI

Activités



Boulangerie artisanale

Ce secteur artisanal comprend la gamme la plus large du marché et a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 12 millions d'euros dont 41% à l'export en 2012. Les marques du secteur artisanal sont : VMI, PHEBUS, REX, MAHOT et BERTO. Les machines pour le secteur artisanal sont surtout des batteurs mélangeurs, des pétrins à spirale, des pétrins à axe oblique et des fermenteurs de levain liquide, machines adaptées aux besoins de ces entreprises artisanales.

Boulangerie industrielle

VMI est le leader mondial chez les industriels de la boulangerie, de la pâtisserie et de la viennoiserie. Ses références sont Brioches Pasquier, Jacquet, Harry's, Mercadona, Panrico... Ce secteur représentait plus de 21 millions d'euros de chiffre d'affaires dont 79% à l'export en 2012. La marque de ce secteur est VMI et les produits phares sont surtout des pétrins continus (Verymix), des carrousels linéaires ou rotatifs, des pétrins à spirale (SPI), des systèmes de pétrissage sous vide (Verymix III), des pétrins à cuve refroidie (Frostmix) et des batteurs planétaires. Ces machines fournissent aux clients des capacités de productions industrielles. Par exemple, la machine Verymix1500 produit plus de 1500 kilos de pâte par heure. Ces

machines sont exportées partout dans le monde dont les pays d'Afrique, du Moyen Orient ou d'Asie.

Le pôle Rayneri : Pharmacie et chimie

L'entreprise est leader en France sur le marché de l'émulsion et de l'agitation avec ses marques VMI et Rayneri. En 2012, ce secteur rapportait 9 millions de chiffres d'affaires dont 33% à l'export. Ses références sont :

- pour l'industrie cosmétique → L'Oréal, Bourgeois, Yves Rocher, Colgate, Guerlain, Chanel,...
- pour l'industrie pharmaceutique → Parke Davis, Glaxo, Sanofi, Beecham...
- pour l'industrie chimique → Rhodia, Ciba, SNF...
- pour l'industrie coating → Tollens, Lefranc & Bourgeois, PPG...

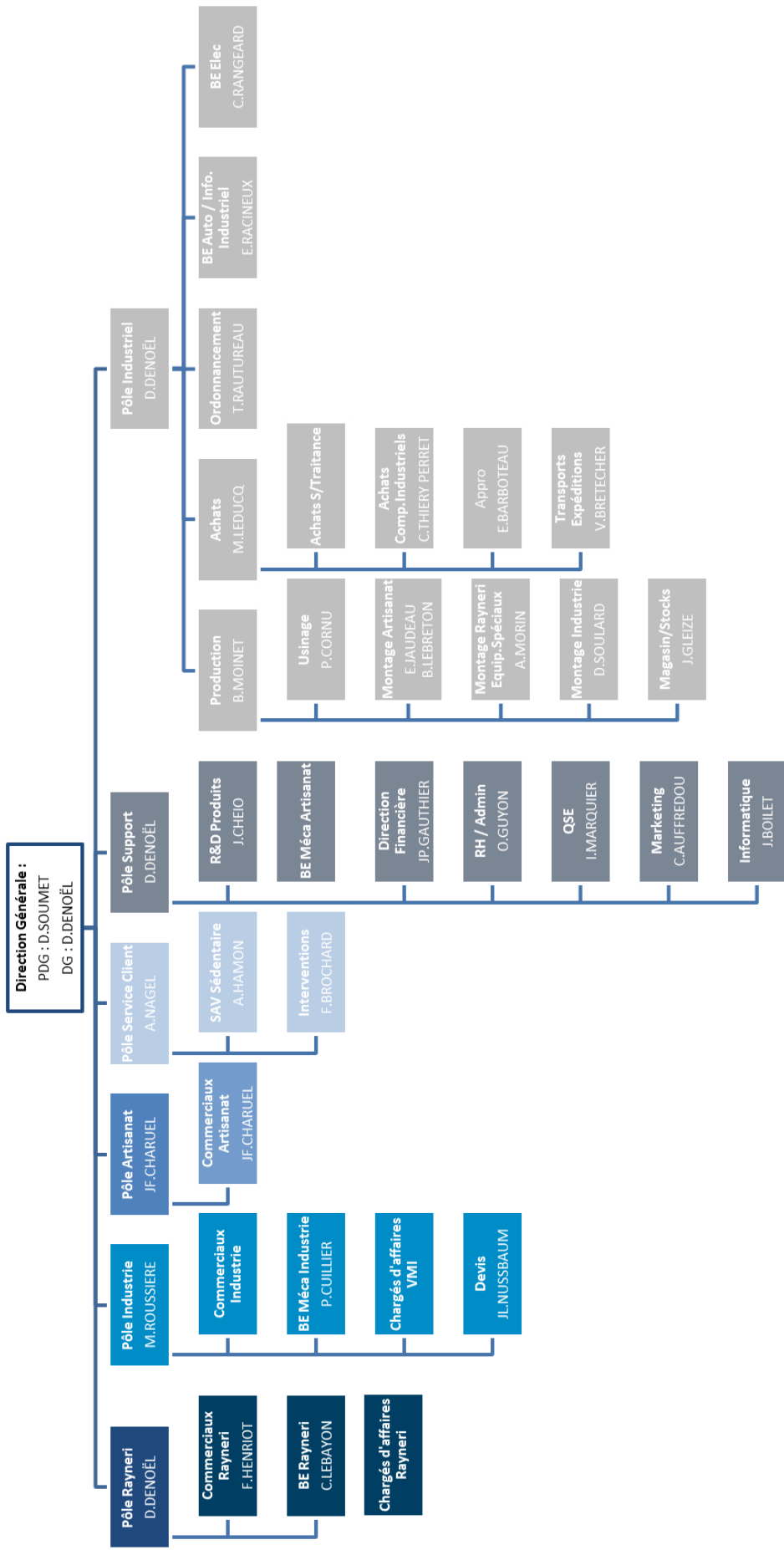
Les produits phares de ce secteur sont : Turbotest, Multimix, Trimix.

VMI est donc en mesure de proposer des mélangeurs adaptés à chaque émulsion, offrant ainsi un très large choix aux clients.

L'entreprise grâce à sa diversité et son innovation a su s'imposer sur le marché international des pétrins et des mélangeurs et peut répondre à tous les besoins des clients. Prenons l'exemple concret du BN (Biscuiterie Nantaise) : les pétrins et mélangeurs VMI sont en mesure de produire la pâte pour le biscuit mais également la crème chocolatée à l'intérieur.

2) Organisation de la structure

L'entreprise est organisée en différents pôles. (cf organigramme page suivante)



Ainsi, pour répondre à ces différents besoins, VMI a su s'adapter et est riche d'une organisation efficace.

Une équipe de 52 personnes travaille aujourd'hui au sein du pôle recherche et développement et du bureau d'études. Ces personnes gèrent la conception de l'ensemble des gammes de machines. Toutes ces personnes œuvrent à la définition, l'optimisation et la fiabilisation des machines. Sur les dix dernières années, 20 brevets ont été déposés grâce aux ingénieurs et techniciens maîtrisant la mécanique, l'électronique, l'automatisme ou la théorie des mélanges. On peut trouver deux laboratoires d'essai, de tests et de contrôle au sein de l'entreprise, équipés de matériel de production. Le premier pour la boulangerie, le second pour la chimie, pharmacie et cosmétique.

Les machines industrielles sont entièrement assemblées et testées dans les ateliers VMI avant d'être démontées puis expédiées chez les clients où elles seront une nouvelle fois assemblées par une équipe d'intervention. Chaque gamme de machines est prise en charge par une équipe dédiée. Il est important de souligner qu'il y a 20 000 m² de bureaux, d'ateliers de fabrication et d'assemblage à Montaigu, nécessaires à cette bonne organisation.

Enfin, 22 personnes sont dédiées à la satisfaction clientèle (Service Client et interventions). Leur rôle est de répondre aux besoins des clients que ce soit en lien avec une intervention, la vente de pièces, la modification ou l'évolution des machines, une assistance technique ou l'envoi de pièces sous garantie. Cette équipe gère environ 800 commandes par mois, 200 contacts téléphoniques ou électroniques par jour, et organise 100 à 200 interventions pour installations de machines par an. Il est important de préciser que 70% des commandes de pièces détachées sont expédiées le jour même de la réception de la commande du client. En 2013 le service réalisait un chiffre d'affaires de 8 millions d'euros.

II) Description des activités professionnelles au sein du Service Client

Les missions confiées durant mon stage étaient très diversifiées. Elles portaient sur une multitude de tâches à réaliser au sein du Service Client. Leur présentation ne peut être dissociée d'une explication sur le fonctionnement de ce service.

Le Service Client est organisé en 4 pôles :

- Un pôle pour le secteur industriel (clients tels que Brioche Pasquier, Harry's, Blédina) et l'export.
- Un pôle pour le secteur artisanat, les clients sont des dépanneurs/revendeurs qui dépannent les artisans (boulangers, pâtisseries) mais également les grandes surfaces (telles que Carrefour, Leclerc, Auchan...)
- Un pôle spécialisé Rayneri pour le secteur cosmétique/pharmaceutique et chimique (L'Oréal, Guerlain, Chanel, Yves Rocher...)
- Un pôle pour les interventions chez les clients.

Chaque pôle s'occupe de la création des devis pour les clients, puis des commandes qu'ils peuvent passer. Chaque commande reçue par email ou fax est enregistrée sur une base de données nommée Alchemy, permettant une sauvegarde et une recherche rapide de cette dernière.

Dès mon arrivée j'ai dû me familiariser avec le logiciel SAP (Systems, Applications and Products for data processing), un ERP (un progiciel de gestion intégrée) très complet. L'ensemble des employés de l'entreprise travaillent avec cet outil très pratique. Au sein du Service Client le logiciel permet de créer l'ensemble des documents liés à la commande (devis, bons de livraison, accusés de réception, etc.) mais également de gérer le suivi des commandes et des stocks. SAP est aussi une base de données qui permet d'effectuer des recherches techniques en lien avec les machines VMI. Grâce à ce logiciel, on peut connaître l'état des stocks et l'approvisionnement des pièces détachées et ainsi déterminer le délai de la commande. On y retrouve toutes les fiches clients, leurs équipements, les fiches machines mais aussi tout l'historique des commandes passées. Cela permet d'obtenir rapidement le profil type de chaque client et donc d'en déterminer ses besoins. Ce logiciel permet donc une gestion administrative des commandes mais également leur traitement. L'apprentissage de cet ERP a été progressif et indispensable à ma compréhension générale de la gestion de l'entreprise.

Le directeur du Service Client, Mr NAGEL, m'a directement mis en relation avec la clientèle germanophone. Cette première mission consistait principalement à assurer la

communication entre les services supports et le client via la traduction d'emails ou encore de notices techniques concernant les produits de VMI.

Le directeur du Service Client étant régulièrement en déplacement (salons, visites commerciales, réunions), j'ai donc eu l'opportunité de gagner en autonomie et d'élargir mon panel d'activités à la création de devis, l'enregistrement de commandes, la mise en relation entre les problèmes techniques des clients allemands et les solutions apportées par les techniciens français.

Une de mes missions était également d'aider l'assistante commerciale du Service Client dans ses tâches quotidiennes à savoir l'enlèvement et le suivi des colis ou le standard téléphonique.

Tous les mercredis et pendant ses jours de congés, j'accueillais les clients, j'identifiais leurs demandes et les transférais vers le bon interlocuteur. De plus, lorsque la standardiste générale était également absente, je devais gérer les appels d'une entreprise de plus de 200 employés. Ceux-ci étaient majoritairement en français, mais chaque jour des clients internationaux appelaient pour entrer en relation avec un des techniciens du Service Client, le service commercial ou la comptabilité.

Bénéficiant d'une formation approfondie en allemand et anglais mais ne maîtrisant pas les langues espagnole, italienne et portugaise, j'ai dû mettre en place des outils linguistiques supports me permettant d'être autonome dans la gestion du standard. C'est pourquoi j'ai proposé, créé et mis en place des documents d'aide au standard téléphonique avec les phrases clés en 5 langues différentes (anglais, allemand, italien, espagnol et portugais). Cette tâche a été très importante pour moi, elle m'a aidé à comprendre l'organisation du service client et à devenir de plus en plus à l'aise à l'oral avec les nombreux clients, qu'ils soient français ou étrangers.

Concernant le suivi des colis, les sites internet des compagnies de transport telles que Chronopost, UPS, DHL, Heppner, etc. me permettaient de suivre le parcours des colis envoyés par VMI, et je retranscrivais les données sur des tableurs Excel pour permettre un accès rapide à l'ensemble des techniciens du service. J'appelais également ces compagnies au cas où un

colis était retardé, afin de savoir où en était la livraison ou afin d'organiser un enlèvement de marchandises et remplir les bordereaux d'accompagnements.

Ce stage m'a permis de maîtriser les techniques logistiques des transports express à l'international. Toute cette partie a été très utile afin de me familiariser avec le secteur du transport et d'assimiler les notions clés liées à l'import-export. Ces missions m'ont énormément appris sur les techniques commerciales et les relations à l'international. J'ai donc pu apprécier les techniques de bases du commerce international tels que les incoterms ou les documents nécessaires à l'exportation pour certains pays (facture commerciale certifiée par la Chambre du Commerce, Certificat d' Origine ou par exemple un ATR pour la Turquie).

III) Bilan du stage

Ces 6 mois de stage m'ont permis de mieux connaître le monde de l'entreprise et plus particulièrement le fonctionnement d'un Service Client, service clef dans une entreprise. En effet, les personnes qui y travaillent doivent montrer une belle image de l'entreprise, être présentes pour le client et l'aider pour chacun de ses problèmes. La satisfaction du client est essentielle pour la pérennité de l'entreprise, et l'équipe du Service Client s'efforce de toujours bien faire pour satisfaire les besoins et les demandes des clients. C'est pourquoi j'ai aimé travailler dans ce service. J'aimais l'idée d'aider les clients au quotidien, de trouver la pièce qu'il leur fallait pour qu'ils puissent continuer la production ou pour compléter leur stock de sécurité. Il fallait être efficace, réagir rapidement et parfois contacter plusieurs personnes de l'entreprise pour obtenir des informations. J'ai été très contente de pouvoir donner, tout comme mes collègues, une bonne image de la société VMI dans le monde entier et participer au bon fonctionnement de ce service de qualité.

Les missions que j'ai réalisées ont été nombreuses et très diversifiées et j'ai ainsi pu accroître mes connaissances sur le secteur des machines utilisées dans le domaine de la boulangerie, artisanale et industrielle, mais également celui de la cosmétique et de la chimie. Assister à des tests de machines dans le laboratoire de VMI a été pour moi très enrichissant car j'ai pu me rendre compte de l'ampleur du travail fourni par les équipes de VMI.

Cette expérience m'a rendue plus autonome et m'a également appris à davantage structurer mon travail pour pouvoir traiter plusieurs dossiers en même temps. Cette expérience a été très enrichissante pour moi et m'a rendue plus confiante grâce à l'autonomie accordée par mes supérieurs. Ce stage a été une véritable immersion dans le monde du travail et l'équipe dans laquelle je suis arrivée, qui m'a réservé un accueil chaleureux, m'a aidée au fur et à mesure à devenir plus indépendante.

De plus, j'ai dû m'adapter et apprendre à travailler dans un bureau openspace qui a ses avantages mais aussi ses inconvénients. En effet, je pouvais écouter mes collègues parler d'un dossier et comprendre ce dont il s'agissait ou bien demander des conseils rapidement, grâce à ces échanges j'apprenais beaucoup plus vite, mais il fallait parfois se concentrer sur un sujet plus complexe et essayer de faire abstraction des discussions en cours dans le bureau.

J'ai également rencontré quelques difficultés au fur et à mesure de l'apprentissage du logiciel SAP. Par exemple lorsque je créais un devis ou une commande, je devais insérer les codes des articles souhaités. Ces derniers n'étaient parfois pas traduits en allemand, anglais, espagnol, etc... Il fallait donc prendre du temps pour traduire des termes techniques, et parfois il y avait une liste conséquente de codes. Cette étape prenait beaucoup de temps, et il est dommage de ne pas avoir fait ce travail dès la mise en place du logiciel SAP au sein de l'entreprise en 2000. Les prix n'étaient également pas toujours référencés ou étaient obsolètes. Il fallait donc prévenir l'acheteur/approvisionneur afin qu'il contacte les fournisseurs pour connaître le nouveau tarif. Cela prenait du temps et retardait la création des devis et des commandes. De plus, beaucoup de codes avaient un statut « bloqué pour vente ». Ces derniers étaient bloqués et ne pouvaient donc pas être utilisés puisqu'ils n'avaient pas été commandés depuis longtemps. Il était donc nécessaire d'attendre la réponse de l'acheteur/approvisionneur afin d'obtenir le bon code. Toutes ces petites gênes font perdre un temps précieux et je pense qu'il est nécessaire de mettre à jour la base de données de VMI.

Ce stage m'a donc beaucoup apporté, tant sur le plan professionnel que personnel. Pendant 6 mois, j'ai été plongée au sein d'un service en relation avec une clientèle internationale. J'ai appris énormément à différents niveaux, j'ai pu découvrir le fonctionnement d'un Service Clientèle et mettre à profit mes connaissances linguistiques,

chaque jour. J'ai ainsi pu trouver la dimension internationale que je cherchais, grâce aux emails échangés avec les clients ou les appels en langues étrangères quotidiens.

Cette expérience de 6 mois m'a permis de m'intégrer dans une équipe et de comprendre la vie en entreprise. Je pars donc de ce stage avec une véritable expérience professionnelle au sein d'une PME, qui je suis sûre, sera un véritable atout pour mon emploi futur.

2^{ème} Partie – Etude Spécialisée

Introduction – Les codes œnologiques, outils précieux pour le développement des boissons sans alcool

La formation du Master 2 Négociateur Trilingue en Commerce International avec une spécialisation sur le vin a suscité chez moi un vif intérêt pour l'œnologie. Afin d'approfondir les notions théoriques étudiées en marketing sur le monde du vin, j'ai opté pour une étude spécialisée sur le sujet. L'afflux de publicités reprenant les codes œnologiques afin de promouvoir des produits de consommation courante comme les sodas, le lait ou encore le café m'a amené à m'interroger sur les stratégies d'associations entre le vin et ces produits du quotidien. Il était très intéressant pour moi de comprendre pourquoi et comment ces codes pouvaient mettre en avant un produit qui à la base n'avait aucun lien direct avec le vin. Mais surtout, je voulais comprendre comment un produit, considéré comme un produit de consommation courante, pouvait obtenir une image beaucoup plus prestigieuse et raffinée seulement grâce à ces codes.

Pour comprendre cette étude, il est important de définir les codes œnologiques. Ils peuvent être caractérisés par un verre à vin dans une publicité, par le vocabulaire lié à l'univers du vin (exemple : Grand Cru, cépages, sommelier, etc...), l'univers et le vocabulaire liés à la gastronomie avec les accords mets-vins (exemple : Fines saveurs, dégustation, raffinement, etc...), un tonneau où le vin est vinifié, un seau à champagne, le contenant (par exemple un magnum, une grande bouteille en verre réservée au champagne), etc. Tous ces codes peuvent être utilisés dans les publicités afin de promouvoir certains produits du quotidien. Afin de comprendre pourquoi les codes du vin sont utilisés dans la promotion des boissons sans alcool, il était nécessaire de montrer que le vin est associé à un produit de qualité et renvoie à un univers élitiste. J'ai donc réalisé un sondage pour démontrer l'image positive que renvoie le monde du vin.

L'idée de cette étude est donc de voir comment l'image du vin est utilisée afin de promouvoir les boissons sans alcool. On entend par promouvoir le fait de faire connaître un produit et de lui donner une meilleure image que celle du produit concurrent, cela se traduit en termes de vente et d'image de marque.

Face à la concurrence importante dans le secteur des boissons sans alcool, les marques n'ont pas d'autres choix que de mettre en place des stratégies marketing rendant leur produit unique. Afin de différencier leur produit, certaines marques utilisent les codes du luxe, et plus particulièrement ceux du monde du vin. En effet le vin aujourd'hui jouit d'une image positive et de produit de luxe et est souvent associé à un univers élitiste. C'est un produit de qualité et un produit du terroir dont les Français sont particulièrement fiers et qui bénéficie d'une image positive à l'international. Le fait que certaines marques puissent utiliser les codes du vin afin de promouvoir leur boisson, qui plus est sans alcool, me semblait être une idée très originale. J'ai donc cherché plusieurs marques qui utilisaient ces fameux codes afin de donner une nouvelle dimension à leur produit et à ma grande surprise, il y en avait un nombre conséquent.

La première étape de mon approche était de déterminer que des marques de boissons différentes pouvaient converger vers une même stratégie marketing afin de rendre leur produit unique sur un segment de marché soumis à forte concurrence. Il me paraissait important de déterminer le processus d'association de ces marques avec les codes œnologiques et d'interpréter le résultat obtenu. J'ai donc choisi quatre marques bien distinctes afin de montrer comment elles ont utilisé, chacune à leur manière, l'univers du vin dans leur publicité. Il s'agit alors dans cette étude de déterminer comment et pourquoi certaines marques utilisent les codes œnologiques afin de promouvoir leur boisson sans alcool, et de comprendre pourquoi ces codes fonctionnent sur la promotion d'une boisson sans alcool et pourquoi ils ne fonctionnent pas sur une autre.

Dans un premier temps, nous aborderons le marché des boissons sans alcool où la concurrence est rude et où les marques choisissent de se différencier grâce aux codes du luxe. La deuxième partie portera tout d'abord sur l'image positive du vin puis sur les différents codes œnologiques employés dans les différentes publicités. Une fois le contexte posé, nous étudierons le cas de quatre grandes marques de boissons sans alcool : Nespresso, le géant des capsules de café, San Pellegrino, l'eau gazeuse favorite des restaurants gastronomiques, Finley, le nouveau soda des adultes et enfin Pepsi, le grand concurrent de Coca-Cola. Puis nous conclurons sur l'usage des codes œnologiques dans la promotion des boissons sans alcool.

I) Les boissons sans alcool, un marché très diversifié où la concurrence est rude

1) Présentation du marché des boissons sans alcool

Le marché des boissons sans alcool est un marché ouvert où la concurrence est très rude. Ce marché regroupe les boissons gazeuses (sodas, tonic), les jus de fruits et nectars, les energy drinks (type Redbull), les eaux aromatisées et vitaminées, les eaux naturelles, les boissons à base de jus, les bières sans alcool, les thés et les cafés. Les différentes marques doivent redoubler d'effort afin de se démarquer de la concurrence et de s'imposer parmi un large choix de produits. Ce marché est l'un des plus dynamiques dans le domaine de l'agroalimentaire grâce à une communication importante et des actions marketing bien ciblées. Ces marques ont donc un besoin permanent de se renouveler pour s'adapter à l'évolution de la population et la demande, et doivent absolument suivre les tendances afin de gagner la fidélité de nouveaux consommateurs. Aujourd'hui, l'innovation première dans le secteur des boissons sans alcool est la santé. En effet la tendance est tournée vers un mode de vie plus sain avec des boissons plus naturelles, enrichies en fruits et autres ingrédients naturels, light, sans aspartame ou enrichies en antioxydants.

Il ne s'agit donc plus aujourd'hui de vendre une boisson pour étancher la soif du consommateur mais bel et bien de lui procurer une expérience unique et un style de vie : profiter d'un moment de relaxation, partager des expériences sensorielles, trouver une stimulation pour le quotidien, découvrir des goûts uniques... « *Boire ne se résume pas à la satisfaction d'un besoin d'hydratation, c'est aussi et surtout l'opportunité de savourer un moment particulier* »¹. L'expérience de consommation prend alors une toute autre dimension et dépasse la simple satisfaction d'une nécessité primaire. Les publicités et les actions marketing jouent un rôle colossal dans l'esprit des consommateurs et les guident dans leur acte d'achat. Les marques doivent donc répandre une image qui marquera le consommateur et qui donnera envie d'essayer le produit. La force du marché des boissons sans alcool réside donc dans sa diversité et son innovation permanente. Mais le nombre important de boissons sans alcool s'accroît, et les marques doivent se différencier de la concurrence grâce à différentes stratégies afin d'être présentes dans l'esprit du consommateur.

¹ Dossier de Presse Finley 2014, par Coca-Cola France, 2014

2) La stratégie de premiumisation utilisée par les grandes marques afin de se différencier

L'objectif principal des nombreuses marques de boissons sans alcool est d'être le premier en termes de ventes et d'image de marque. Pour cela, elles doivent se différencier des autres marques et montrer en quoi leur produit est meilleur que ceux des concurrents, elles doivent appuyer sur les bienfaits et les avantages de leur boisson. La différenciation est une politique produit utilisée par les entreprises afin de démarquer leurs produits de ceux de la concurrence grâce à des caractéristiques perçues comme uniques par le consommateur. Elle permet aux entreprises de s'assurer des parts de marchés satisfaisantes, des marges intéressantes et de faire face aux nouveaux arrivants sur le marché. Les différentes stratégies de différenciation permettent un maintien des marques sur le marché des boissons sans alcools.

La stratégie de différenciation qui nous intéresse dans cette étude est la premiumisation. Elle consiste à faire monter en gamme un produit existant, à le proposer sous une version luxe ou à le décliner sous des formes premium¹. Les objectifs de la premiumisation sont de différencier un produit en lui donnant une image de produit supérieur, de luxe. Cette montée en gamme est un accélérateur de croissance des ventes et des marges. Elle est caractérisée par le passage d'une stratégie de volume à une stratégie de valeur, et est souvent traduite par une hausse des prix et une distribution sélective. Ainsi, un produit de consommation courante peut, grâce à cette stratégie, obtenir un statut de produit de luxe et haut de gamme. La démarche répond à la fois à la tendance « consommer moins mais mieux » et à la diffusion de la culture de luxe. La premiumisation repose sur la recherche des qualités supérieures, la sophistication des packagings et la capacité des marques à refléter l'univers du luxe. La qualité seule du produit n'est plus suffisante : il faut créer et vendre du rêve. L'univers entourant un produit participe en effet à le rendre plus désirable et plus attractif. Le packaging, également, se met au service du produit pour le faire monter en gamme, le « premiumiser », par exemple avec des produits collector, des éditions limitées ou des versions de luxe. Selon Antoinette Lemens, déléguée générale de l'Association Design Conseil,

¹ Définition premiumisation, site internet <http://www.definitions-marketing.com/>, 10/2012

« la premiumisation fonctionne très bien pour l'univers des boissons y compris sans alcool, les eaux, les thés, les cafés, à l'image du positionnement de Nespresso »¹. Nous parlerons du cas de Nespresso dans l'étude de cas.

La premiumisation se présente donc comme une réaction pertinente des marques face à des consommateurs qui subissent différentes crises. Julie Devaux, planneur stratégique pour l'agence Blackandgold, le confirme, « en période de baisse du pouvoir d'achat, alors que loisirs, sorties et vacances se font plus rares pour les consommateurs, nous constatons que les petits plaisirs identifiés comme du luxe au quotidien se font plus importants ». Elle ajoute « le produit doit donner des raisons de croire, se faire gage d'authenticité, de qualité et revendiquer un savoir-faire ». Le premium doit ainsi refléter l'image que les consommateurs souhaitent s'approprier et à laquelle ils veulent s'identifier. Les étiquetages doivent être clairs, transparents, ils doivent raconter l'histoire du produit avec toujours en vue cet objectif d'authenticité, de naturel et de qualité. Julie Devaux insiste sur un point fondamental, pour que la stratégie de premiumisation fonctionne, « il ne doit pas y avoir de décalage entre ce que communique le produit et ce qu'il est réellement. Le packaging est une vraie valeur ajoutée, mais on ne peut pas tricher, surpromettre un produit. »

Cette stratégie de premiumisation est donc un moyen de faire évoluer un produit, de lui donner une nouvelle image, une nouvelle réputation. Mais le produit en lui-même doit déjà être un produit de qualité. Comme l'affirme Madame Devaux, aucun décalage n'est permis entre ce que communique le produit et ce qu'il est vraiment. Cette stratégie n'est donc pas adaptée pour tous les produits et si elle est mal utilisée, il y a un risque pour la marque de perdre toute crédibilité auprès des consommateurs et ainsi de perdre sa place sur son marché.

Dans la seconde partie, nous allons voir comment les codes œnologiques et donc l'image du vin sont utilisés pour la promotion des boissons sans alcool et comment ils leur confèrent une image de produit de luxe. Nous verrons ensuite comment des produits, à la base de consommation courante, se transforment en produits haut de gamme grâce à la stratégie de premiumisation.

¹ « Premiumisation par le packaging : coup double », Le Nouvel Economiste n°1678, 30/09/13

II) Les codes œnologiques au service de la promotion des boissons sans alcool

1) L'image du vin, celle d'un produit noble et de qualité

Le vin demeure un des symboles forts de la culture française et un atout majeur de l'art de vivre à la française. Il est également un vecteur de convivialité et un symbole emblématique de la gastronomie française. Les Français sont culturellement liés au vin et malgré la diversification croissante des boissons alcoolisées, le vin reste la plus consommée en France¹. Le pays de la baguette, du fromage et du vin est le premier pays producteur au niveau mondial avec une production qui représente environ 16% du vin de la planète, soit 41,4 millions d'hectolitres².

Afin de démontrer l'image positive du vin, j'ai réalisé un sondage sur le site internet <https://fr.surveymonkey.com>. Ce sondage³, composé de 10 questions, m'a aidé à comprendre l'image que renvoie le vin. J'ai cependant le regret d'avoir choisi ce site internet puisque j'ai récolté au total 230 réponses, et j'ai seulement pu analyser les 100 premières qui étaient gratuites. Cependant, grâce à ce sondage, j'ai pu prouver que l'image du vin est très positive. En effet, 79% des personnes interrogées ont répondu que le vin en général bénéficie d'une image positive. Les marques de boissons sans alcool utilisent le monde viticole car le vin est un produit du terroir et donc un produit de savoir-faire, de traditions et de qualité. Ainsi elles font une comparaison subtile entre le vin et leur boisson. De plus, le vin est associé culturellement à la France et à la gastronomie. Seulement 2% des personnes interrogées associent le vin avec les grandes surfaces, et 2% également le considèrent comme un produit industrialisé. Le vin est donc considéré comme un produit de qualité et c'est pour cela que les marques se servent des codes œnologiques. Elles transmettent ces codes, liés au monde du vin, à des boissons sans alcool pour leur redonner une image de produit supérieur. De plus, 47% des interviewés considèrent que le vin est un produit assez cher. Les marques utilisent donc les codes du vin afin de créer et d'ajouter de la valeur à leurs boissons sans alcool.

¹ Vin et Société, Site internet, Chiffres, consommation. Source France AgriMer

² Vin et Société, Site Internet, Chiffres, économie, Source OIV 2012

³ Voir annexe n°1 «Sondage : l'image du vin» p.51

Puisque le vin est un produit qui coûte assez cher, alors les consommateurs seront peut être prêt à payer plus cher pour un produit qui met en avant les codes de l'œnologie.

Aujourd'hui, le rapport au vin s'est considérablement modifié, d'une boisson d'alimentation pour une large part de la société on passe désormais à un rapport esthétisé et davantage sensuel. La recherche du meilleur accord mets-vins devient un élément majeur. En effet, selon la 4ème édition du baromètre « IFOP / Vin & Société »¹, plus de 94% des interviewés privilégient le vin pour accompagner les repas. Ils sont 85% à affirmer qu'il est une composante de l'art de vivre à laquelle les Français sont très attachés. De plus, les trois quarts des interviewés jugent que le vin est un aliment dont la qualité s'est améliorée ces dernières années. Le vin est un produit incontournable du quotidien, indissociable d'une certaine idée de la France alliant convivialité, patrimoine et vitalité économique ; plus de 62% des sondés la considèrent comme la boisson la plus emblématique de la France et 94% pensent que le vin donne une bonne image de la France à l'étranger. Ce sondage fait ressortir une image du vin en France qui est très positive. Il contribue ainsi à l'image et à la beauté du pays. Pour en finir avec les statistiques de ce sondage, il est important de noter que 75% des interrogés considèrent le vin comme la meilleure boisson pour la santé.

Le vin a donc une image très positive en France, celle d'un produit dont la qualité ne fait que s'améliorer et dont l'image est étroitement liée avec la gastronomie française. En reprenant les codes du vin, les boissons sans alcool s'approprient des caractéristiques de qualité et de luxe qui ne leurs sont pas attribuées à la base. Ce petit rappel du vin dans la publicité leur permet d'obtenir une image de produit supérieur voir de produit haut de gamme. Nous verrons donc quels sont les codes œnologiques utilisés pour promouvoir ces boissons et comment ils sont utilisés d'une publicité à une autre.

2) Les codes œnologiques utilisés dans les publicités pour promouvoir des boissons sans alcool

a) Le rôle de la publicité dans la promotion d'un produit

¹ Baromètre Ifop /Vin & Société : sondage réalisé entre le 26 et le 28 août 2013 auprès d'un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. (toutes les statistiques de cette partie proviennent de ce sondage)

La publicité ou campagne publicitaire est un outil marketing nécessaire pour les entreprises et joue un rôle fondamental dans la promotion d'un produit. Son but est de provoquer une réaction positive et favorable chez le consommateur. Elle fait connaître le produit aux consommateurs afin de stimuler les ventes et peut ainsi répandre l'image de marque d'un produit qui devient omniprésente : à la télévision, à la radio, sur des prospectus, sur des affiches publicitaires (dans les rues, aux arrêts de bus, de métro ou de tramway, sur les moyens de transports publics...). La publicité a pour objectif de dorénavant le nom des marques de telle sorte que les consommateurs acceptent de payer plus cher pour une valeur présumée supérieure qui n'est parfois que symbolique. Les publicitaires doivent donner envie d'essayer le produit, doivent créer une image positive et développer le désir chez le consommateur. Ainsi le consommateur en achetant le produit achète également l'image de la marque qui se positionne au-dessus des autres, et selon lui la valeur supérieure du produit est justifiée grâce à l'image positive diffusée dans les publicités. Les codes œnologiques utilisés dans la publicité rappellent l'univers viticole plutôt élitiste et luxueux. En utilisant ces codes, le produit gagne en valeur et acquiert une image positive et supérieure. Nous verrons dans la sous partie suivante quels sont ces codes utilisés par les grandes marques pour promouvoir leur boisson sans alcool.

b) Les codes de l'œnologie dans la publicité

En raison de l'augmentation fulgurante de la production de vin ces dernières années dans les différents pays du monde, on a beaucoup parlé et on parle toujours de crise dans le secteur du vin. Ce secteur connaît certes des mutations considérables, notamment le déplacement de son activité principale au sein de la vieille Europe vers le Nouveau Monde, mais globalement, on constate que le produit ne perd pas de son aura auprès du grand public et c'est ce que nous allons démontrer dans cette étude.

Au départ, des termes comme « cru » ou « millésime » étaient strictement réservés au monde du vin, en particulier pour les vins les plus réputés. Ce vocabulaire était employé par les œnologues, les connaisseurs ou les initiés. Ceci a donc permis de cultiver un univers élitiste destiné à la base aux vins hauts de gamme. Aujourd'hui, ce vocabulaire est utilisé pour des boissons diverses qui n'ont rien en commun avec le vin à proprement parler et vient appuyer une stratégie de recherche de valeur. Ces mots permettent d'ouvrir les portes d'un univers

raffiné, et de transformer un produit de consommation courante en un produit haut de gamme.

Certaines marques décident d'être plus subtiles et n'utilisent pas le vocabulaire œnologique afin de promouvoir leur boisson. En effet, elles préfèrent utiliser les symboles de l'œnologie dans leur publicité et laisser ainsi au spectateur le choix de l'interprétation de celle-ci. La marque Candia par exemple a réalisé un spot publicitaire en 2008. Elle faisait la promotion de son lait « GrandLait » et représentait un papa et sa petite fille dans leur cuisine. Dans cette publicité on voit un papa se servir du lait dans un verre à vin, il contemple la couleur, exerce quelques mouvements pour sentir le lait, observe sa robe, en prend une gorgée puis finit par dire « c'est un grand lait ! ». Le message de cette publicité est donc que ce lait est beaucoup plus qu'une simple boisson pour le petit déjeuner mais un lait qu'il faut déguster, respecter et dont il faut transmettre le savoir faire et la connaissance à sa descendance (d'où la présence de la petite fille qui regarde son père avec admiration) mais également de faire de ce lait un élément de culture au même titre que les grands vins.

D'autres marques se font encore plus discrètes et n'utilisent pas de manière directe les codes du vin dans leur publicité. Au contraire, elles utilisent l'art de vivre, la gastronomie et l'ambiance que l'on retrouve dans le monde du vin. Le vin est étroitement lié à la gastronomie française (et parfois la gastronomie étrangère, par exemple en Italie), les deux vont de pair. En effet, à la question « Pour vous, le vin en général rime avec... » du sondage « L'Image du Vin » (Voir annexe n°1), 62% des personnes interrogées¹ ont répondu « gastronomie », et 64% ont répondu « France ». Les marques qui utilisent les codes du vin de cette manière tentent non pas de remplacer le vin sur les tables des restaurants mais de s'inviter à table, et de devenir un élément essentiel au repas, au même rang que le vin. Elles s'appuient donc sur les codes œnologiques car l'image du vin en général est très positive² et renvoie aux produits du terroir³ (par exemple le lait) et aux traditions⁴. Les attributs propres au vin apportent une image positive à l'autre produit et lui donne une nouvelle dimension

¹ **Sondage « L'Image du Vin »**, <https://fr.surveymonkey.com/s/6RJCGN7>, 100 réponses, le 17/06/2014

² **Sondage « L'Image du Vin »**, 79,80% des personnes interrogées trouvent que le vin en général bénéficie d'une image positive

³ **Sondage « L'Image du Vin »**, pour 69% des personnes interrogées, le vin représente un produit du terroir

⁴ **Sondage « L'Image du Vin »**, pour 42% des personnes interrogées, le vin en général rime avec tradition

haut de gamme, de luxe. Les marqueteurs utilisent de plus en plus ces codes bien spécifiques afin de promouvoir les boissons sans alcool et transformer ainsi l'image de produit de consommation courante en produit supérieur, haut de gamme.

Dans la partie suivante, nous étudierons les stratégies marketing de quatre marques différentes qui utilisent les codes œnologiques afin de faire la promotion de leur boisson. Nous verrons comment elles les utilisent dans leur publicité, mais également dans leur communication en général. Enfin nous déterminerons en quoi les codes œnologiques peuvent avoir un effet bénéfique sur la promotion d'une boisson et en quoi ils peuvent ne pas s'appliquer pour une autre.

III) Etude de cas sur quatre grandes marques de boissons sans alcool

1) Explication du choix de ces boissons

Plusieurs marques utilisent le monde du vin pour créer un univers de luxe et d'authenticité. Il est intéressant de voir que beaucoup de marques de boissons différentes utilisent les codes œnologiques afin d'ajouter de la valeur à leur produit, produit qui souvent n'a pas de lien direct avec le vin. Que ce soit pour une marque de lait, une eau pétillante, du café en capsule, différents thés, un soda ou une boisson gazeuse pour adultes, toutes sont dans une recherche de création de valeur pour leur produit et beaucoup utilisent donc les codes du vin puisqu'ils lient le produit à un univers élitiste, où le vocabulaire est raffiné et élogieux et où le produit est un véritable élixir et non plus une simple boisson. Il était intéressant pour moi de montrer les différents usages marketing des codes œnologiques afin de promouvoir une boisson sans alcool. J'ai donc choisi d'étudier les stratégies marketing de quatre boissons totalement différentes, des boissons consommées par tous au quotidien, et de montrer en quoi ces codes peuvent faire basculer un produit de consommation courante en produit supérieur. Nous verrons donc dans cette partie les stratégies de premiumisation employées par Nespresso, le géant du café en capsules, par San Pellegrino, l'eau gazeuse servie dans les grands restaurants du monde entier, par Finley, la nouveauté 2014 avec un soda pour adultes et enfin, par Pepsi qui utilise l'humour pour concurrencer Coca-Cola.

2) Nespresso, le géant du café en capsules

a) Présentation de la marque

Nespresso est une filiale de Nestlé, un groupe né en Suisse en 1867. Le groupe est un des principaux acteurs de l'agroalimentaire dans le monde et possède un large éventail de marques telles que Nesquik, Chocapic, La laitière, Nescafé, etc... Nespresso, dont le concept est né en 1986, se positionne sur le marché du café et commercialise des machines à café et un large choix de capsules différentes. En 2010, l'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de 1,94 milliards d'euros¹ et bénéficie, selon Le Figaro, d'une rentabilité « proche des niveaux enregistrés dans l'industrie du luxe ». La marque est le leader mondial du café dans le domaine de la vente de café en capsules. Le concept de Nespresso, c'est d'acquérir une machine permettant de produire un espresso chez soi à partir d'une capsule de la marque pour environ 50 centimes par tasse. C'est aussi retrouver à la maison la qualité d'un café à l'italienne qui équivaut à un café de rang professionnel.

b) Description d'une affiche publicitaire de Nespresso

Cette publicité représente un verre à vin sur un fond noir (voir annexe n°2). On retrouve une tasse à expresso de la marque **Nespresso** posé au centre du verre à vin. Il est écrit « *Quand on commence avec un Grand Cru, mieux vaut finir sur un Grand Cru* ». Nespresso fait donc une comparaison entre les grands vins et ses cafés en capsules. La marque considère que ses cafés sont de la même qualité et du même niveau que celui des vins Grands Crus. Le verre à vin est situé au milieu de la publicité mais le cœur de cette image est représenté par la tasse Nespresso. Le verre paraît posé sur une source de lumière qui vient illuminer la tasse de café, comme si elle était une boisson précieuse, un élixir. Le verre à vin, censé contenir un Grand Cru dans cette publicité contient donc un Grand Cru mais d'une autre catégorie, celle du café. Ainsi en faisant ce rapprochement entre vin et café en capsules, Nespresso montre que son produit, pourtant de grande consommation, est un produit haut de gamme. De plus, l'utilisation « Grand Cru », dont l'appellation n'est pas donnée au hasard et pas à n'importe quel vin, montre toute la qualité des cafés en capsules Nespresso. Ce parallèle avec l'univers viticole, dont l'image est très positive, et où les mots comme « gastronomie », « terroir », « raffinement » ressortent très souvent viennent appuyer cette recherche de valeur par Nespresso. En se positionnant comme un produit haut de gamme, la marque crée

¹ « *Nespresso : la guerre des dosettes aura lieu* », Le Figaro, le 15/06/2010

immédiatement une certaine distance avec ses concurrents, qui eux distribuent leurs cafés en grande surface, ce que s'interdit la marque. Le slogan de cette publicité incite donc à prendre un café Nespresso à la fin du repas et semble dire « Puisque vous venez de déguster un délicieux repas accompagné d'un grand vin, finissez votre déjeuner ou diner en beauté avec un café Grand Cru Nespresso ! ».

Le directeur général de Nespresso, Arnaud Deschamps affirme que « désormais le café se déguste comme un champagne parce que Nespresso a investi dans la sélection de la matière première. Seulement 1% de la production mondiale correspond à nos critères. Depuis 25 ans, Nespresso assemble les types de café comme des cépages dans le Champagne. L'offre comprend d'ailleurs seize 'grands crus' »¹. Il compare l'offre de cafés de Nespresso aux différents cépages, mot exclusivement réservé à l'univers viticole jusqu'ici. Lorsqu'on lui demande quels sont les points communs entre café et champagne il répond « La subtilité et les cépages. Le café possède 900 arômes volatiles : amertume, bois, fruit, lait... ». Et enfin, quand on lui demande pourquoi ils inventent tous ces accessoires (coffrets de grands crus, tasses Nespresso), il répond « Tout comme dans le Champagne, nous créons un cérémonial à la hauteur de nos grands crus. Un millésime ne se déguste pas dans un gobelet en plastique. Cette tradition s'applique à un Volluto, qui ne se savoure pas à la va-vite dans un bol ! » Il compare également ses capsules de café aux millésimes, repères importants pour apprécier la qualité d'un vin. La capsule de café Nespresso, jusqu'alors considérée comme un produit de consommation du quotidien devient un produit de luxe à savourer.

c) Stratégie de la marque

Comment une société spécialisée dans la vente de café en capsules a-t-elle réussi à transformer un produit de consommation courante en produit haut de gamme sans changer le produit en lui-même?

¹ **Interview Arnaud Deschamps**, L'Agence de Contenu, par Lucie Saunier, <http://www.champmarket.com>, 2013 (toutes les citations de cette page proviennent de cette interview)

Tout d'abord, la marque fait usage d'un vocabulaire lié à l'univers du luxe et se positionne comme unique expert de son marché. Ensuite elle crée un sentiment d'appartenance à une communauté privilégiée en proposant des avantages exclusifs aux membres de son club, il s'agit donc là d'un moyen de fidélisation formidable. De plus Nespresso innove en permanence afin de rester leader sur le marché. La marque développe donc de nouvelles machines tous les deux ans et propose également de nouvelles capsules tout au long de l'année afin de satisfaire entièrement ses clients et devancer ses concurrents. Elle répond ainsi au besoin de nouveauté des clients. Nespresso avait pour objectif « de poser et d'imposer des standards plus élevés » et d'être « complètement exceptionnel »¹ pour reprendre les mots de Jean-Paul Le Roux, ancien directeur général de Nespresso France. Et la marque a grandement réussi puisqu'elle est aujourd'hui leader sur son marché.

La marque a également mis en place une stratégie de vente redoutable puisque leurs machines ne peuvent fonctionner qu'avec des capsules de la marque. Même si la vente de machines ne représente qu'environ 4% du chiffre d'affaires de la marque² (contre 92% pour les capsules), cette vente joue un rôle essentiel dans le développement de la filiale de Nestlé car comme le rappelle son directeur général, Arnaud Deschamps, « Une fois que le client a acheté notre machine, il est obligé de s'approvisionner en capsules chez nous »³, et c'est bien évidemment sur ce point que réside une grande partie du succès de Nespresso. Elle propose également une gamme d'accessoires, on peut ainsi trouver des tasses design de la marque, des carrés de chocolat, des sucriers, des coffrets à capsules etc.

Un autre élément majeur de la stratégie de la marque est la distribution des produits Nespresso, qui est totalement différente de celle de ses concurrents. Alors que ses concurrents continuent de se « battre » dans les rayons des supermarchés pour imposer leur marque, Nespresso au contraire a opté pour une distribution directe et exclusive à travers son site web, son centre d'appels et son réseau d'enseignes situées seulement dans les grandes villes. Ce type de distribution rappelle les cavistes, qui vendent différents vins qu'ils apprécient

¹ « *Nespresso, un seul objectif : la perfection* », <http://www.emarketing.fr>, le 01/05/2007

² « *La stratégie marketing de Nespresso* », <http://toutsurnespresso.wordpress.com>, le 11/10/2012

³ « *Un exemple de stratégie marketing qui marche : Nespresso* », <http://www.tonwebmarketing.com> le 05/07/2011

et qu'ils connaissent. Avec ce réseau de distribution, Nespresso se démarque et s'interdit officiellement de vendre à tout type de client et entretient donc son image haut de gamme. De plus, l'image que transmet Nespresso se retrouve entièrement dans ses boutiques où l'on retrouve un style épuré, luxueux et moderne. Elles incarnent le design, l'élégance et le luxe. De plus, les vendeurs ne sont plus des vendeurs mais bien des « sommeliers-café » (terme utilisé par Nespresso) qui ne proposent non pas de consommer du café mais plutôt d'en déguster. Les conseillers sont d'ailleurs nombreux et cela favorise un service de qualité et procure une expérience très agréable au client.

La stratégie marketing de Nespresso est donc caractérisée par la mise en place d'une relation portant sur le long terme avec les clients. Elle propose un art de vivre ainsi qu'une façon de consommer autrement. La communication de la marque est donc parfaitement maîtrisée : les éditions limitées en sont de fabuleux exemples puisque le design est surprenant, très haut de gamme et permet de faire d'un banal achat de café un événement. Nespresso n'est par conséquent plus un simple distributeur de café mais plutôt un club « select » de distribution de cafés hauts de gamme. Son positionnement stratégique et l'usage des codes œnologiques lui ont permis d'ouvrir la porte du marché du luxe.

3) San Pellegrino, la favorite des restaurants gastronomiques

a) Présentation de la marque

San Pellegrino est elle aussi une filiale du groupe Nestlé, elle commercialise une eau gazeuse qui trouve sa source à Bergame en Italie. Nestlé, champion du marketing a racheté la marque en 1998 à la famille italienne Mentasti, a créé une signature unique « Live in Italian » (« vivre à l'italienne ») et a lancé des campagnes de publicités mondiales. En quinze ans, les volumes ont doublé pour atteindre 787 millions de bouteilles vendues et 500 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2013 (+ 10 %)¹. Le groupe Nestlé Waters a d'ailleurs réalisé un chiffre d'affaires de 5,9 milliards d'euros en 2013. Pour continuer sur sa lancée et accroître sa croissance, la marque a misé sur l'export, passé en quinze ans de 70 % à 90 % des ventes.

¹ « *San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso* », Le Figaro, 30/04/2014 (tous les chiffres et toutes les données de cette page proviennent de cet article du Figaro)

Aujourd'hui les pays qui consomment le plus de cette eau haut de gamme sont le Brésil, la Russie, la Turquie et le Moyen Orient (+30% en moyenne), majoritairement dans les hôtels et les restaurants huppés.

Sur le site de Nestlé¹, on retrouve une description élogieuse de cette eau : « Synonyme de l'art de vivre à l'italienne dans le monde entier, S. PELLEGRINO® est une eau minérale naturelle, appréciée pour sa saveur délicate et sa pétillance fine et vive qui accompagne à la perfection les mets les plus fins. » San Pellegrino promet donc une expérience gustative intense lors de la dégustation de la fameuse eau.

b) Description de l'image véhiculée par San Pellegrino

San Pellegrino mise sur son pays d'origine pour répandre une image haut de gamme : L'Italie, pays associé à l'art de vivre, la gastronomie et le monde du vin. Dans ses campagnes de publicités, elle organise toute sa communication autour de sa terre d'origine. Ainsi lorsqu'on déguste l'eau San Pellegrino, parce qu'on la déguste plus qu'on la boit, on goûte un peu des plaisirs de l'Italie et de son savoir vivre, d'où leur slogan « Vivre à l'Italienne ».

La marque s'est peu à peu imposée dans les restaurants les plus chics et a modifié son emballage pour passer d'une bouteille en plastique à une bouteille en verre, même contenant pour le vin, ce qui donne une image de luxe au produit (voir annexe n°3). De plus, "l'étiquette de la bouteille n'a pas changé depuis 1899. Aujourd'hui cela donne au produit une histoire mais aussi un côté tendance qui en fait une eau moderne"², se félicite Stéphane Bartaire, chef marketing France de Nestlé Waters. En effet, comme cité plus haut, cette étiquette montre l'authenticité et la qualité du produit.

Plusieurs sommeliers vantent aussi la qualité et le goût de l'eau San Pellegrino. Giuseppe Vaccarini, Meilleur Sommelier du monde en 1978 parle de l'eau avec passion : « Le goût de l'eau change en fonction de sa composition minérale. Elles peuvent se combiner différemment aux vins, boissons en général et à la nourriture. L'harmonisation idéale est réalisée lorsque les qualités organoleptiques de l'eau accompagnent celles de la nourriture et

¹ *San Pellegrino* → *Nos marques*, Nestlé, <http://www.nestle.fr>

² « *Badoit face à San Pellegrino* », Le Journal du Net, mai 2007

du vin, sans pour autant les couvrir »¹. Il ajoute sur la marque de Nestlé Waters « S. Pellegrino est brillante, dépourvue de toute odeur gênante, avec un perlage assez dense de bulles raisonnablement fines en abondance. L'impression immédiate sur les capteurs du goût est celle d'une fraîcheur picotante, suivie d'une acidité modérée qui stimule la salivation, tandis que la teneur minérale élevée laisse un arrière-goût agréable. En raison de ses propriétés uniques, S.Pellegrino jouit aujourd'hui d'une renommée internationale. »² Ce sommelier parle de San Pellegrino comme un excellent vin, en décrivant ses caractéristiques organoleptiques comme il le ferait avec un vin. Le fait qu'un Sommelier renommé vante les qualités de l'eau San Pellegrino lui procure une image de luxe et de grande qualité. Ainsi l'eau arrive au même rang que le vin lors d'un repas, et ils sont tous les deux essentiels pour profiter pleinement des saveurs des mets. La marque veut donc se hisser sur les tables des plus grands chefs gastronomiques et donner une image de produit De luxe. Elle se positionne comme l'eau des grands restaurants et incarne ainsi une image « d'eau minérale adaptée pour faire des expériences gastronomiques de qualité »³.

c) Stratégie de la marque

L'eau gazeuse mise donc sur les restaurants pour cultiver une image haut de gamme et pour se faire, elle se donne des airs de grand cru ; un moyen pour la marque, qui a fait de la gastronomie son univers de prédilection, de devenir leader dans les hôtels et restaurants de luxe. Ces derniers représentent d'ailleurs 55 % de ses ventes, contre 45 % pour la grande distribution⁴. Or, San Pellegrino reste un challenger dans ses principaux marchés, derrière Badoit en France.

San Pellegrino a choisi un positionnement de niche et premium pour séduire les chefs des restaurants gastronomiques, tout l'inverse du blockbuster low cost Pure Life de la gamme de Nestlé Waters. Marco Settembri, l'actuel PDG de Nestlé Waters déclare « Tout en restant accessible, San Pellegrino est l'un des meilleurs exemples de la stratégie de "premiumisation" »

¹ *Acqua Panna, Cuisine Gastronomique → Accord Parfait* <http://www.acquapanna.com>

² *Harmonisation avec la nourriture et le vin*, <http://www.sanpellegrino.com>

³ *L'accord des saveurs*, <http://www.sanpellegrino.com>

⁴ « San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso », Le Figaro, 30/04/2014

de Nestlé», une stratégie qui est la source de sa croissance et de sa rentabilité exceptionnelle grâce à des prix plus élevés et une distribution sélective.

Ainsi, tout comme Nespresso et ses « grands crus », San Pellegrino utilise elle aussi les codes de l'œnologie pour distinguer son produit des autres. La marque devrait d'ailleurs en 2015 éditer un livre écrit en collaboration avec plusieurs sommeliers. Pour promouvoir son eau, la marque n'hésite pas à faire appel à des designers pour habiller ses bouteilles éditions limitées comme Bulgari, Missoni ou Fiat 500. De plus, lors de l'édition 2014 des « 50 Best Restaurants » à Londres, la marque a annoncé l'arrivée d'un nouveau format magnum¹ de sa bouteille qui ne sera disponible que dans les meilleurs restaurants du monde. Un simple format plus grand qui est cependant beaucoup plus riche en codes de luxe² et en codes œnologiques. Il est nécessaire de rappeler que le format magnum est initialement réservé au vin. C'est donc en attribuant une bouteille en verre, qui plus est un magnum, à l'eau San Pellegrino que cette dernière réussit à se créer une image de produit de luxe et de qualité. « Nous savons qu'il y a un marché pour ce format qui permet à nos clients restaurateurs de se différencier, explique Stefano Agostini, PDG de San Pellegrino. Il nous reste à trouver la meilleure stratégie pour le commercialiser. »³ De plus elle s'est mise en avant dans l'évènement mondain du Festival de Cannes, largement médiatisé, ce qui lui a fait une très belle publicité.

Stéphane Bartaire explique : "La marque est toujours dans une démarche de recrutement de nouveaux clients, mais tient à maintenir un positionnement haut de gamme. [...] Nous travaillons avec des sommeliers, rappelle Stéphane Bartaire, [...] Ce sont eux qui choisissent les eaux qu'ils serviront à leurs clients. Depuis quatre ans, nous leur éditons un guide de l'eau"⁴. Son concurrent direct, Badoit, filiale du groupe Danone, a créé des cours d'œnologie⁵ dispensés par le meilleur Sommelier de France de 2004, Dominique Laporte (Référence à l'œnologie : l'étude des vins, l'œnologie : l'étude des eaux). Les différentes

¹ Bouteille en verre de 1,5 à 2 litres → Définition Le Larousse

² « *San Pellegrino lance une bouteille « premium » pour les restaurants haut de gamme* », Les Carnets de l'Economie, le 30/04/2014

³ « *San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso* », Le Figaro, 30/04/2014

⁴ « *Badoit perd du terrain face à San Pellegrino: Des cibles identiques* », Le Journal du Net → Economie <http://www.journaldunet.com/economie/face-a-face/badoit-san-pellegrino/2-marketing.shtml>

⁵ « *Des cours d'œnologie* » signés Badoit », Les Echos, 18/01/2007

eaux, comparées aux différents cépages, ont donc chacune leurs particularités, ce qui les rendent uniques. Il existe également, tout comme dans la dégustation d'un vin, un processus de dégustation de l'eau qui consiste en quatre phases différentes¹. Des recommandations pour savoir accorder l'eau, le vin et la nourriture sont données dans le codex de l'eau, une vaste étude culturelle (en trois volumes) qui vise à diffuser des renseignements sur l'eau et qui a été menée pour la première fois par S.Pellegrino et Acqua Panna, sous la direction de Giuseppe Vaccarini, Meilleur Sommelier du Monde 1978.

L'eau devient donc un élément essentiel au repas, elle devient complémentaire avec les mets et le vin. La marque vante les mérites de l'eau San Pellegrino à table, parle d'« expérience gastronomique », la décrit tel un vin grand cru dont « ses bulles vives, longues en bouche, crémeuses, légèrement salées et acides procurent une sensation rafraîchissante et désaltérante [...] qui s'accorde parfaitement avec des mets savoureux ou des vins structurés ou corsés aux propriétés olfactives et gustatives complexes ». Comme on parlerait d'un vin et de ses subtilités, la marque parle des caractéristiques qui font le succès de San Pellegrino « Extraordinairement agréable en bouche, remarquable pour son perlage fin et durable et son bouquet frais qui fait penser aux roches et aux vastes étendues de neige des montagnes, l'eau vive S.Pellegrino est un symbole italien de convivialité et d'équilibre qui lie l'art culinaire à celui du partage. Grâce à sa fraîcheur, à sa sapidité et à son parfum unique, S.Pellegrino fait de chaque repas une occasion gastronomique. Cette eau s'accorde à merveille avec les aliments et d'autres boissons, complète les plaisirs de la table et procure une expérience culinaire inégalée. »²

L'eau est une boisson consommée par tous au quotidien, elle fait partie de la vie et est nécessaire au bon fonctionnement du corps humain. Avec son positionnement judicieux et sa stratégie de premiumisation, San Pellegrino a réussi à transformer un produit de base, nécessaire dans la vie de tous les jours en produit haut de gamme, présent dans tous les grands restaurants gastronomiques du monde. La marque a réussi à donner à l'eau San Pellegrino l'équivalent du statut du vin dans les restaurants, et les sommeliers le confirment

¹ **La Dégustation de l'Eau**, <http://www.acquapanna.com>

² **Une expérience gastronomique**, <http://www.sanpellegrino.com>

en parlant d'accords eau-mets-vin. L'eau, et plus particulièrement San Pellegrino, fait désormais partie de la gastronomie au même titre que le vin et les mets.

4) Finley, le nouveau soda des adultes

a) Présentation de la marque

Finley est une filiale du groupe Coca-Cola, également propriétaire de Fanta, Nестea, Sprite ou encore Minute Maid¹. L'entreprise, leader mondial des boissons non alcoolisées, était en 2012 à la tête du classement Interbrand² et ce depuis déjà 1998³. Coca-Cola a lancé Finley en avril 2014, une nouvelle boisson pétillante raffinée destinée aux adultes et déclinée en quatre parfums différents : orange-cranberry, citron-fleur de sureau, tonic à la quinine et pamplemousse-orange sanguine, innovation dont le slogan promet une expérience gustative intense « Finley, fines bulles, fines saveurs ». Le site dédié à la boisson parle d' « expérience exigée », autrement dit, Finley est une boisson réservée aux adultes.

Le groupe Coca-Cola affirme que son produit est « la première boisson gazeuse à base de jus de fruit vendue sans conservateur ni arômes artificiels »⁴. Finley est une boisson « spécialement conçue pour les adultes et la maturité de leur palais », elle vise en effet les individus âgés entre 25 et 45 ans, une cible qui ne fait encore que trop peu partie de ses consommateurs.

Selon Céline Bouvier, directrice marketing de Coca-Cola France, « les consommateurs attendent d'être surpris. Ils ont envie de nouvelles sensations comme l'amertume, la finesse, le raffinement »⁵. La marque a donc pour objectif de séduire les adultes grâce à une ligne de produits dont les saveurs raffinées rappellent la gastronomie, le luxe mais également un produit plus naturel. De plus, le slogan « Finley : fines bulles, fines saveurs » annonce un produit haut de gamme, très fin pour une « expérience exigée »⁶. Sa grande ambition est de concurrencer le groupe Orangina-Schweppes, l'actuel leader sur le marché des boissons

¹ Coca Cola site internet, Nos boissons <http://www.coca-cola-france.fr>

² *Classement mondial des marques en fonction de leur valeur et de leur puissance*

³ « **Apple juste derrière Coca-Cola au classement Interbrand des marques les plus puissantes de monde** », *Le Huffington Post*, le 02/10/12

⁴ « *Coca-Cola lance une nouvelle boisson : Finley* », Lisa Rosello, www.focusur.fr, le 05/05/2014

⁵ « **Test: Finley, nouvelle boisson pétillante de Coca Cola** », le 06/03/2014 <http://dunouveaucuisine.com>

⁶ *Finley*, site internet <http://finleyfinesbulles.fr/>

gazeuses pour les adultes. Les adultes sont les plus gros consommateurs de boissons mais délaissent cependant les sodas. En effet, ils ne sont que 10% à consommer des soft drinks lors de leurs pauses¹, au profit du café ou du thé.

Le logo, très sobre et de couleur noire et blanche apporte un côté sérieux à la boisson gazeuse. De plus les petites bulles présentes sur le dessus du logo promettent un produit festif, pour toutes les occasions. La boisson est comparée à un produit haut de gamme, voire à un produit gastronomique. En effet, le slogan parle de « fines saveurs », qu'on retrouve dans le monde de la gastronomie. « Finley est doté de fines bulles qui éveillent vos papilles et révèlent la délicatesse des différents arômes »² annonce le site internet de la filiale, c'est une « boisson fine et savoureuse ». La boisson est décrite comme un champagne avec ses fines bulles, le vocabulaire employé pour la décrire rappelle celui réservé habituellement pour le champagne.

b) Description d'un spot publicitaire de Finley

Le spot publicitaire commence avec l'image d'une bouteille Finley dans un seau à Champagne rempli de glaçons (voir annexe n°4). Ce seau, à la base utilisé pour le Champagne, est utilisé pour cette nouvelle boisson gazeuse destinée aux adultes. On voit ensuite un gros plan du verre où la boisson commence à s'écouler sur les glaçons, puis celui de la bouteille, avec un zoom sur son étiquette et les gouttes de fraîcheur. Le dernier plan est le verre de Finley à côté de la bouteille et une tranche de citron. Une main de femme vient effleurer le verre avec ses ongles vernis comme si elle était tentée et essayait d'y résister. On ne met pas n'importe quelle bouteille dans un seau à champagne, Finley a donc une image de produit de luxe et de qualité. De plus, la musique de la publicité est un extrait des Quatres saisons d'Antonio Vivaldi, « allegro non molto » extrait de la partie « L'hiver ». Cette musique décrit la froideur de l'hiver, la neige... Finley est par conséquent une boisson très rafraichissante et désaltérante. De plus, le rythme de la musique est vif et impressionnant, comme si le produit était exceptionnel, très important et le fait d'associer la musique classique à cette boisson lui confère un côté sérieux et raffiné.

¹ « Coca-Cola lance une nouvelle boisson : Finley », Lisa Rosello, www.focusur.fr, le 05/05/2014

² **Finley**, site internet <http://finleyfinesbulles.fr/>

c) Stratégie de la marque

Le marché des soft drinks a pour cible principale les moins de 25 ans. Coca-Cola en lançant Finley a voulu répondre aux attentes des adultes, délaissés sur ce segment. Le challenge était énorme puisque aujourd'hui en France, plus de 60% de la population a plus de trente ans et les études montrent que la consommation des boissons pétillantes se réduit avec l'âge¹. Afin de trouver la recette parfaite qui plairait aux adultes et de comprendre parfaitement leurs attentes, Coca-Cola a mené plusieurs études consommateurs sur 2500 adultes âgés entre 25 et 55 ans sur la période 2011-2013. Ces études ont démontré que les consommateurs adultes (25 ans et plus) ont acquis une maturité gustative qui leur permet d'apprécier des propositions plus raffinées avec des pointes d'amertume. Les résultats de ces études ont donc donné naissance à des saveurs contrastées, douces-acides, qui composent la gamme : pamplemousse-orange sanguine, citrons-fleurs de sureau, orange-cranberry, et un tonic à la quinine. Pour les adultes, boire ne se résume pas à la satisfaction d'un besoin d'hydratation, selon Coca-Cola « c'est aussi et surtout l'opportunité de savourer un moment particulier ».

Finley tente donc de relancer le secteur des boissons gazeuses pour adultes en concurrençant Schweppes (groupe Orangina-Schweppes), puisque les adultes consomment moins de sodas que les plus jeunes. Céline Bouvier, la nouvelle directrice marketing de Coca-Cola France, explique en quoi ce challenge est possible : « Avec l'âge, on est en quête de produits plus raffinés. On n'est pas plus sérieux quand on a 35 ans, que quand on en a 17, mais on est plus expérimenté. Les voyages ont formé notre jeunesse, le rapport à l'altérité a affiné notre discernement, la vie a affirmé nos choix. On ne cherche plus, mais l'on sait. Qui l'on est, ce que l'on aime, ce que l'on veut et ce qui est bon pour nous. On est naturellement plus attentif à la composition des produits que l'on consomme, à leur qualité nutritionnelle et gustative. »² Afin de satisfaire les adultes et de leur proposer une boisson gazeuse en lien avec leurs attentes, Finley s'est intéressé à trois points fondamentaux : la subtilité des saveurs de Finley, il fallait quelque chose de raffiné et délicat pour un consommateur exigeant, un

¹ « *Coca-Cola lance Finley en avant-première mondiale en France* », *cbNews*, par Thierry Wojciak, le 12/02/2014

² « *Finley : la marque pour adultes de Coca-Cola* », par Amelle Nebia, *e-marketing.fr* le 11/02/2014

produit plus naturel, tant pour le goût que pour le corps et enfin, un produit léger avec moins de sucres, qui associe plaisir et équilibre.

La stratégie de premiumisation avec l'usage des codes du vin, plus spécifiquement du champagne (« Fines bulles »), et ceux de la gastronomie (« Fines saveurs ») a fait de Finley une boisson gazeuse dont l'image est celle d'un produit de haute qualité et de luxe. Ainsi, la bouteille de Finley dans le seau à champagne montre que la boisson est une boisson riche en goût, de qualité et réservée aux adultes. Coca-Cola a su développer une boisson gazeuse pour adulte en lui attribuant des caractéristiques de produits haut de gamme, comme ceux du champagne et ceux du monde de la gastronomie, grâce aux parfums et mélanges subtils.

5) Pepsi, le concurrent de taille de Coca-Cola

a) Présentation de la marque

Pepsi est une des nombreuses filiales du groupe PepsiCo, spécialisé dans le secteur agroalimentaire. La multinationale est particulièrement reconnue pour ses boissons dont Pepsi, Lipton Ice Tea, 7Up ou encore Tropicana. L'un des éternels concurrents de Pepsi est la société Coca-Cola. Pepsi est une marque mondialement connue sur le marché des boissons rafraichissantes et la marque s'impose comme l'acteur le plus dynamique du marché des colas en France avec une croissance exceptionnelle à 2 chiffres (+19.6%) pour la quatrième année consécutive¹. La boisson a été déclinée en plusieurs versions : Pepsi Max, la même boisson mais sans sucre et Pepsi Next, la nouvelle recette avec 30% de sucre en moins et sans édulcorants artificiels. Pepsi a donc suivi les tendances et offert un nouveau produit aux consommateurs en quête de boissons moins sucrées. De plus, Beyoncé est cette année la nouvelle égérie de la marque, un choix très judicieux puisque le produit sera présent lors de la tournée de la star et sera associé à l'image glamour de la chanteuse.

En 2012, Pepsi et sa canette bleue ont dégringolé au rang de troisième boisson la plus consommée dans le monde, dépassée par les très grands Coca-Cola et Coca-Cola light. Les deux concurrents ont entamé une lutte acharnée depuis plus d'un siècle pour obtenir la très convoitée place de leader sur le marché des sodas. Coca-Cola a cependant une longueur

¹ Site Groupe PepsiCo, Nos marques, Les Boissons Gazeuses, Pepsi, <http://www.pepsico.fr/>

d'avance sur ce secteur puisque leur cola a été commercialisé 12 ans avant celui de Pepsi. Pepsi est donc en plein combat avec Coca-Cola pour obtenir la première place sur le podium et utilise l'humour à travers ses publicités pour séduire d'autres consommateurs et éventuellement récupérer les consommateurs de Coca-Cola.

b) Description d'un spot publicitaire de Pepsi

Pepsi a lancé une publicité en 2012 qui reprend les codes de la dégustation de vin (voir annexe n°5). Son objectif était de promouvoir sa dernière boisson : Pepsi Next, un cola moins sucré que la moyenne des colas et sans édulcorants artificiels, produit qui répond aux nouvelles attentes de la génération des 25-35 ans. La publicité est une parodie du célèbre Gary Vaynerchuk, le premier à avoir parlé du vin aux internautes qui ne s'y connaissaient pas sur un blog internet. Le blogueur renseigne donc les gens sur le vin à travers son blog et ses vidéos mais propose également des dégustations face à la caméra comme si les internautes étaient présents.

Ainsi dans le spot publicitaire, le nouveau produit Pepsi Next n'est pas présenté comme un soda mais plutôt comme une boisson raffinée, de luxe qu'on déguste dans un verre à vin. L'acteur qui parodie Gary Vaynerchuk effectue les différentes phases de la dégustation d'un vin. Au début, il boit une gorgée du contenu de la canette, puis se sert un verre de Pepsi dans un verre à vin. Là, il observe la robe de la boisson, effectue des mouvements circulaires pour l'aérer, introduit son nez dans le verre et s'exclame « Quel beau bouquet ! », puis il en prend une gorgée, la promène dans sa bouche et finit par la recracher dans le crachoir et s'exclame « Juste brillant ! ». L'acteur parodie donc le blogueur en train de déguster le nouveau soda comme s'il dégustait un vin. Au commencement de la vidéo on voit une photo du vrai Gary Vaynerchuk, il est écrit à côté : « le vrai toi » puis une photo de l'acteur de la publicité, il est écrit à côté « toi en mieux ». Ainsi, boire du Pepsi Next rend meilleur, car c'est une boisson plus saine et plus tendance. De plus, elle est servie dans un verre à vin pour montrer que cette nouvelle boisson est une boisson de qualité, meilleure pour la santé. Le soda mérite d'être bu dans un verre à vin, comme s'il était noble, du même rang que le vin.

c) Stratégie de la marque


Pepsi n'a pas utilisé les codes œnologiques de la même manière que les autres marques. En effet, sa stratégie de premiumisation n'est pas tout à fait comme les autres puisqu'elle utilise l'humour, l'ironie et la parodie dans la publicité qui met en valeur son produit. Ce n'est pas une mauvaise approche du fait que Pepsi est une marque destinée à la population jeune et qui distribue son soda aux consommateurs jeunes. Ces derniers ne veulent pas se prendre au sérieux, lorsqu'ils font une pause Pepsi Next, c'est pour profiter d'un bon moment, pour rigoler entre amis, pour passer une bonne soirée. Les consommateurs jeunes ne veulent pas quelque chose de sérieux, juste un moment de fraîcheur avec Pepsi Next.

La marque Pepsi utilise donc l'ironie et l'humour pour promouvoir ses différents sodas. Ainsi, cette parodie du blogueur connaisseur du monde viticole qui sert un cola dans un verre à vin montre l'humour de la marque puisqu'un soda n'a aucun lien avec le vin. Et pourtant, tout le cérémonial de la dégustation du vin se retrouve dans ce spot publicitaire, mais cette fois-ci c'est le cérémonial de la dégustation du Pepsi Next. En le servant dans un verre à vin, il obtient immédiatement une touche de raffinement, un côté plus classieux et surtout une image de produit de qualité. Cela montre que la boisson est meilleure puisqu'elle ne contient pas d'édulcorants artificiels et moins de sucre que la moyenne des colas. La publicité a pour objectif de promouvoir la nouvelle boisson plus saine, plus tendance mais pas de comparer le soda au vin. Même si la cible de cette nouvelle boisson concerne les 25-35 ans, Pepsi est un soda dont les consommateurs sont encore plus jeunes et le fait d'utiliser l'humour et de réaliser une parodie permet à la marque de rester moderne et tendance. Le rapport au vin est un moyen pour Pepsi de démontrer la qualité et le côté plus sain de son produit, mais il ne se prend en aucun cas trop au sérieux jusqu'à comparer son soda à un premier cru.

De plus, à la question n°7 du sondage en annexe n°1 « Pensez-vous que servir un soda dans un verre à vin et respecter les codes de l'œnologie (vue, odorat, mouvement du verre...) puissent ajouter de la valeur au contenu? », 18% des personnes interrogées ont répondu oui. Ce chiffre n'est pas anodin, puisque presque un cinquième des individus affirment que le soda sera meilleur s'il est dégusté dans un verre à vin.

Ainsi, dans sa publicité, Pepsi fait l'usage d'une stratégie de premiumisation grâce aux codes œnologiques, mais cette premiumisation est à demi assumée en raison de la parodie qui veut clairement dire que la marque ne se prend pas au sérieux, juste un peu afin de montrer que son produit est meilleur et plus sain en raison d'une recette plus faible en sucre et sans édulcorants artificiels.

6) Les codes œnologiques utilisés par les quatre grandes marques

| Codes œnologiques utilisés | Marque qui utilise ce code dans sa publicité |
|--|--|
| Vocabulaire lié au monde du vin |  |
| « Grand Cru » (Nespresso) « Fines bulles » (Finley) « Quel beau bouquet ! » (Pepsi) | |
| Accords mets-vins |  |
| « San Pellegrino [...] accompagne à la perfection les mets les plus fins » (SP), « Quand on commence avec un Grand, Cru, mieux vaut finir sur un Grand Cru » (Nespresso) | |
| Univers du luxe qui rappelle celui du vin |  |
| « Sommelier-café »/ « dégustation » (Nespresso) « Fines bulles, fines saveurs »/ « produit raffiné » (Finley) « Grands restaurants gastronomiques » (SP) | |
| Usage des ustensiles dédiés aux vins (Verre à vin, seau à Champagne) |  |
| Dégustation de la boisson |  |
| Lien avec le monde de la gastronomie |  |

(Sources Logos :

Nespresso : <http://www.nestle.fr>

San Pellegrino : <http://www.sanpellegrinofruitbeverages.com>

Finley : <http://www.cbnews.fr>

Pepsi : <http://hdwallpapersmart.com>)

Conclusion

1) Le fonctionnement des codes œnologiques dans la publicité

Dans un secteur où la compétition est acharnée et où la différenciation du produit est indispensable pour se démarquer des concurrents, l'apport des codes œnologiques peut jouer un rôle positif et déterminant dans la promotion d'une boisson sans alcool.

Je me suis rendue au Hyper U de la ville des Herbiers en Vendée pour avoir un aperçu de l'offre de boissons sans alcool. Il est important de préciser qu'Hyper U est un hypermarché très répandu et très fréquenté en France. Au total, pas moins de 20 colas avec des goûts différents (parfumé à la cerise, vanille, sans sucres, un cola de Vendée...), plus de 35 eaux pétillantes (parfumées au citron, citron vert, agrumes, nature, etc...), ou encore une dizaine de marques de capsules de cafés. Face à cette offre très diversifiée, le consommateur se retrouve systématiquement à devoir faire un choix. Afin de capter l'attention du consommateur qui se retrouve devant une large gamme de produits, les nombreuses marques doivent jouer sur leur logo, les couleurs, la taille des écritures, etc... en fonction de l'image qu'elles veulent véhiculer. Elles ont pour objectif d'être le choix final du consommateur et de le satisfaire pleinement afin qu'il réitère ce même acte d'achat.

Plusieurs marques ont dans ce sens décidé d'utiliser les codes œnologiques afin de se démarquer des concurrents et de donner une image améliorée de leurs produits, considérés à la base comme des produits de consommation courante. Elles ont choisi de premiumiser un produit du quotidien grâce au monde du vin, afin de le faire monter en gamme et ainsi lui donner cette image de produit supérieur. Le vin est en effet généralement associé à un produit haut de gamme et raffiné. Il peut donc être considéré comme un produit de distinction sociale. Afin de premiumiser leur boisson et réussir à les vendre plus cher que celle des concurrents, les marqueteurs ont eu l'idée d'insérer des petites touches du monde viticole dans les publicités. Des études montrent effectivement que le consommateur est prêt à payer plus cher pour un produit emprunté de codes du luxe. C'est pour cela que les marques ont décidé de premiumiser leur produit et de mettre en avant ces mêmes codes du luxe, car en s'appropriant les codes du vin, elles entendent ainsi légitimer la qualité de leur produit mais également la différence de prix possible avec les autres produits.

Les codes œnologiques font partie d'un univers de savoir-faire, d'authenticité et de qualité. En insérant ces codes dans une publicité, le produit dont la promotion est faite bénéficie immédiatement d'une image de produit de qualité. Cependant, ces codes doivent être manipulés avec précaution : ils ne doivent pas prendre le dessus sur le produit mais bien le vanter et en faire la promotion. Pour cela, les codes œnologiques doivent être discrets et subtils. Ce n'est pas le monde du vin qui est mis en avant, mais la boisson sans alcool à qui on attribue les codes d'une boisson authentique et de qualité. Ainsi le produit, même s'il n'a aucun lien direct avec le vin, par exemple la boisson Finley, peut basculer dans un univers de luxe et bénéficier de l'image positive du vin. Si ces codes sont correctement utilisés, c'est-à-dire de manière subtile et sobre, la boisson sans alcool devient alors une boisson dont les codes sont ceux du haut de gamme.

2) Comment bien utiliser les codes œnologiques en marketing

Afin d'obtenir le résultat escompté, en d'autres termes augmenter le nombre de ventes mais surtout donner une nouvelle image au produit, celle d'un produit haut de gamme et de qualité supérieure, les marques doivent choisir les codes œnologiques avec attention.

Prenons les exemples extrêmes de la promotion d'un jus multi fruits. Poser un tirebouchon, un verre à vin et une grappe de raisin à côté d'une bouteille en plastique de jus multi fruits à base de concentrés est trop explicite et ne donnera pas l'image attendue d'un jus d'orange premium. Au contraire, les attributs du vin donneront un effet grossier et la sobriété et le côté raffiné recherchés ne seront pas atteints. De plus, pour obtenir une image de produit premium, le produit ne doit pas simplement donner une belle image, mais doit aussi être bon voir meilleur que les autres. Ainsi, proposer un jus multi fruits à base de concentrés ne peut pas fonctionner. Prenons maintenant l'exemple d'une bouteille en verre de pur jus multi fruits posée sur un tonneau en vieux chêne, avec un verre à vin rempli du breuvage posé à côté de la bouteille et avec un arrière-plan sur les orangeries ensoleillées. Cette dernière idée de publicité met le jus de fruits à l'honneur car il est servi dans un verre à vin et est posé sur un tonneau, là où les meilleurs vins sont lentement vinifiés. De plus, le jus est composé de 100% de jus, il n'y a ni sucres ni conservateurs ajoutés, le produit est un pur jus, il ne reste que le meilleur. Les codes œnologiques dans cette idée de publicité sont implicites, ils ne sautent pas aux yeux au premier abord. C'est en y réfléchissant un peu qu'on

comprend que le jus est de bonne qualité car il est servi dans un verre à vin. Ainsi, une comparaison est automatiquement enclenchée, même si le vin et le jus de fruits sont tous les deux des produits bien différents. Le vin a une image de produit de distinction sociale et de qualité, que se passe-t-il donc si on sert un pur jus de fruits dans un verre à vin ? Il obtient immédiatement une image de jus premium, et on peut automatiquement augmenter son prix, ce qui est justifié par l'image qu'il diffuse.

Un autre facteur entre également en jeu : le pays où la promotion est faite. En effet, la promotion des boissons sans alcool grâce aux codes du vin peut être efficace en France, car le pays est réputé pour ses vins et ses régions viticoles, ses vins bénéficient d'une image de qualité. Mais dans un pays où la production de vin est moindre et où la consommation est faible, cela risque d'être moins bénéfique car le pays n'est pas ancré dans cette culture du vin. Le vin parle aux français, leur rappelle leur identité nationale, leur culture, leur patrimoine. Ainsi proposer cette stratégie de premiumisation grâce aux codes œnologiques dans un pays comme la République Tchèque où la consommation de vin est moindre mais où celle de la bière frôle les 145 litres par habitant en 2013¹ n'est peut-être pas judicieux. Promouvoir une boisson sans alcool grâce aux codes du vin est une excellente idée dans un pays comme l'Italie, grand producteur et consommateur de vin.

Enfin, les codes œnologiques ne peuvent pas être utilisés pour promouvoir toutes les sortes de boissons sans alcool. Une marque comme Pepsi ne doit pas renvoyer une image sobre par exemple, ça ne correspondrait pas aux produits qu'elle distribue. Au contraire, dans sa publicité pour Pepsi Next, elle fait preuve d'humour et adopte un état d'esprit « jeune » pour que ses consommateurs puissent s'y identifier. La manière dont la marque s'est servie des codes du vin est une bonne stratégie puisqu'elle a réussi à faire comprendre aux consommateurs que sa nouvelle boisson Pepsi Next était une boisson de meilleure qualité et plus saine. Elle a réussi à faire passer ce message grâce à une parodie d'un blogueur vin en train d'effectuer une dégustation de Pepsi Next. Si cette publicité avait été plus sérieuse, c'est-à-dire sans humour, sans parodie, avec le vrai blogueur vin Gary Vaynerchuck en train de déguster un verre de Pepsi Next, elle n'aurait pas eu les mêmes effets, et peu de personnes

¹ « La carte d'Europe de la consommation de bière par habitant », <http://www.unecartedumonde.fr>, 21/10/2013

se seraient reconnues en elle. Pepsi, qui à la base n'a aucun lien avec le monde viticole a su trouver la manière de l'aborder et d'en tirer profit. Les marques qui n'ont donc aucun lien avec le vin, comme Pepsi, et qui voudraient utiliser ces fameux codes doivent trouver la bonne manière de le faire, il ne doit pas y avoir un trop gros décalage entre l'image de la marque et celle qu'elle veut donner, elles ne doivent pas changer leur image du tout au tout pour atteindre une réputation de produit premium, car le résultat ne serait pas positif. Le choix de Finley, boisson spécialement réservée aux adultes, de se servir des codes du vin est un excellent choix. C'est une boisson à base de jus naturels qui promet des fines saveurs et des fines bulles avec moins de sucre et qui est présentée dans un seau à champagne. L'image que transmet Finley est celle d'une boisson de haute qualité.

Il faut donc utiliser les codes de l'œnologie stratégiquement afin d'en tirer des avantages. Il est essentiel pour la marque de garder son état d'esprit, et de ne pas changer son image entre deux campagnes de publicités puisque le consommateur se sentirait perdu et ne se reconnaîtrait plus dans la marque. Les codes œnologiques peuvent donc être utilisés de plusieurs façons par les marques : de manière sobre et discrète, comme le cas de Nespresso ou de manière plus grossière et drôle pour Pepsi pour rester dans son état d'esprit jeune et moderne.

3) L'emprunt des codes des produits de luxe utilisés pour la promotion des autres produits de consommation courante

Beaucoup de marques ont décidé de se lancer dans une stratégie de premiumisation de leurs produits et transformer ainsi des produits de grande consommation en produits haut de gamme. Quand certaines utilisent les codes du vin, d'autres utilisent les codes des parfums ou de la mode.

Certaines marques se servent en effet du monde du luxe, de la mode et du glamour pour vendre leurs produits de consommation courante. Les bouteilles de parfums, considérées comme des produits de luxe, rappellent le haut de gamme et le raffinement. C'est ce packaging qu'ont choisi les grandes marques d'huile d'olive pour positionner leur produit, considéré comme un produit de grande consommation, en produit haut de gamme. Elles utilisent les codes du monde du parfum, ainsi le produit est beaucoup plus qu'une simple huile d'olive pour cuisiner, elle devient une huile d'olive vierge extra qui vient parfumer les mets les

plus fins, comme si elle embellissait le plat (voir annexe n° 6). L'objectif est de mettre le produit, ici l'huile d'olive, à l'honneur, de lui redonner une nouvelle image, celle d'un produit de luxe. Elles tentent donc de faire d'un produit de grande consommation une perle rare vendue dans un écrin tel un parfum précieux.

Schweppes utilise également le monde du parfum depuis 2009 dans ses spots publicitaires qui mettent en scène des actrices célèbres (Nicole Kidman, Uma Thurman et Penelope Cruz) (voir annexe n°7). Cela vient redonner un côté classieux et voluptueux à l'image de la boisson. Leurs publicités sont semblables à celles réalisées pour les parfums et assez longues (1 minute généralement). La première publicité réalisée par Schweppes met en scène Nicole Kidman, ancienne égérie de Chanel n°5, dans un décor féérique accompagné d'une musique envoûtante. Elle préfère rentrer dans sa chambre et boire un schweppes plutôt que de se laisser tomber dans les bras d'Arjun Rampal, grande star à Bollywood. Cela donne donc une nouvelle dimension au soda qui devient une boisson avec une touche de luxe, de premium, de rêve, d'audace et de folie. Selon Le Figaro, « Depuis 2009, la saga sur Schweppes a fortement contribué à la réussite de la marque en renforçant son côté adulte, glamour et raffiné »¹.

Les boissons sans alcool ne sont donc pas les seules à utiliser les codes du luxe pour donner une belle image de leurs produits et les codes œnologiques pour promouvoir leur produit. La grande brasserie Kronenbourg s'est inspirée du monde du vin pour faire la promotion de sa marque 1664 Millésime afin de dynamiser le marché de la bière hors période estivale et compétitions sportives (voir annexe n°8). La marque a lancé une nouvelle bière avec « Le goût à la Française » et affiche dans sa publicité plusieurs attributs du vin : le mot millésime, réservé au monde du vin et qui désigne l'année de vendange d'un vin, le verre en forme de tulipe et son inclinaison qui rappellent le geste réalisé pour contempler la couleur du vin, on devine également que le breuvage a été aéré par un geste circulaire afin de révéler tous ses arômes. De plus la bouteille est posée sur un tonneau avec en arrière-plan un village qui fait penser au terroir. La *1664 Millésime* devient donc « la bière de dégustation ». Elle n'est

¹ « *Penelope Cruz, nouvelle égérie de Schweppes* », Le Figaro, le 03/04/2014

plus un alcool de soif consommée devant un match, mais une boisson typique française qui satisfait le consommateur avec ses saveurs.

Il existe également des marques de parfums qui utilisent le monde du vin pour promouvoir leur nouveauté. C'est le cas de Paco Rabanne avec sa nouvelle eau de toilette nommée « Eau my Gold » (voir annexe n°9). Le spot publicitaire met en œuvre une jeune femme blonde qui s'amuse dans une coupe de Champagne. Tout le décor est doré et rappelle le monde du luxe, des paillettes et des soirées où le champagne coule à flots. Ainsi, le parfum est comparé à du champagne, tel un parfum prestigieux.

Les nombreuses marques ne manquent donc pas d'imagination pour promouvoir leur produit en leur attribuant des codes de produits haut de gamme afin de redorer leur nom et de pénétrer le secteur premium.

Bibliographie

Dossiers

Dossier de Presse Finley 2014, par Coca-Cola France, 2014 (format PDF)

Les pratiques de consommation du vin : rôle des représentations et des situations de consommation, par le professeur Abdelmajid AMINE et le maître de conférences Jérôme LACOEUILHE, Juin 2007

Dossier « Premiumisation par le packaging : coup double », Le Nouvel Economiste n°1678, 30/09/13 (format PDF)

Dossier Baromètre Ifop /Vin & Société : sondage sur l'image du vin réalisé en septembre 2013 sur 1001 personnes (format PDF)

Livres

Le Guide des vins du Wine & Business club 2013, Par Alain MARTY

Le marketing du vin : comportements et innovation, par Yves CHIROUZE et Krista DUNIACH

➔ Article « Pourquoi est-il difficile de “sortir” des codes graphiques du vin français ? », par Franck CELHAY et Jean François TRINQUECOSTE, <http://www.cairn.info/>

Interview

Interview Arnaud Deschamps, L'Agence de Contenu, par Lucie Saunier, <http://www.champmarket.com>, 2013

Articles Internet

« **Nespresso : la guerre des dosettes aura lieu** », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr>, le 15/06/2010

« **Ces produits alimentaires de luxe qui font la richesse de la France** », par Pierre Kupferman, <http://www.challenges.fr>, le 30/12/2011

« **Nespresso, un seul objectif : la perfection** », <http://www.emarketing.fr>, le 01/05/2007

« **La stratégie marketing de Nespresso** », <http://toutsurnespresso.wordpress.com>, le 11/10/2012

« **Un exemple de stratégie marketing qui marche : Nespresso** », <http://www.tonwebmarketing.com> le 05/07/2011

« **San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso** », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr>, le 30/04/2014

« **Badoit face à San Pellegrino** », Le Journal du Net, <http://www.journaldunet.com> mai 2007

« **San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso** », Le Figaro, 30/04/2014

« **San Pellegrino lance une bouteille « premium » pour les restaurants haut de gamme** », Les Carnets de l'Economie, <http://www.carnetsdeleconomie.fr>, le 30/04/2014

« *San Pellegrino s'inspire de la stratégie de Nespresso* », Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr>, 30/04/2014

« *Badoit perd du terrain face à San Pellegrino: Des cibles identiques* », Le Journal du Net <http://www.journaldunet.com>

« *Des cours d'œnologie signés Badoit* », Les Echos, <http://www.lesechos.fr>, 18/01/2007

« *Apple juste derrière Coca-Cola au classement Interbrand des marques les plus puissantes de monde* », Le Huffington Post, <http://www.huffingtonpost.fr>, le 02/10/12

« *Coca-Cola lance une nouvelle boisson : Finley* », Lisa Rosello, www.focusur.fr, le 05/05/2014

« *Test: Finley, nouvelle boisson pétillante de Coca Cola* », <http://dunouveauecuisine.com>, le 06/03/2014

« *Coca-Cola lance Finley en avant-première mondiale en France* », par Thierry Wojciak, <http://www.cbnews.fr>, le 12/02/2014

« *Finley : la marque pour adultes de Coca-Cola* », par Amelle Nebia, <http://e-marketing.fr> le 11/02/2014

« *Penelope Cruz, nouvelle égérie de Schweppes* », par Keren Lentschner, Le Figaro, <http://www.lefigaro.fr>, le 03/04/2014

« *Les Chanel n°5 de l'huile d'olive* », <http://jusdolive.fr>, le 11/04/2013

« *Dégustation en ligne : une pub Pepsi rend hommage au vin en parodiant le blogueur américain Gary Vaynerchuk* », le 10/04/2012, <http://www.bourgogne-live.com>

Sites Internet

<http://www.definitions-marketing.com>, 10/2012, Définition premiumisation

<http://www.vinetsociete.fr>

<http://www.unecartedumonde.fr>

<http://www.nestle.fr>

<http://www.acquapanna.com>

<http://www.sanpellegrino.com>

<http://www.coca-cola-france.fr>

<http://finleyfinesbulles.fr>

<http://www.pepsico.fr>

<http://www.1664france.fr>

<https://fr.surveymonkey.com>

Annexes

Annexe n°1 - SONDAGE « *L'image du vin* »¹

- ❖ 100 individus ont répondu à chaque question de ce sondage.
- ❖ Plusieurs réponses étaient possibles pour certaines questions.
- ❖ L'ordre des choix proposés dans le sondage a été respecté dans la mise en page qui suit.

Q 1

Exporter ▼

Quel est le premier mot qui vous vient à l'esprit lorsque je vous dis "vin"?

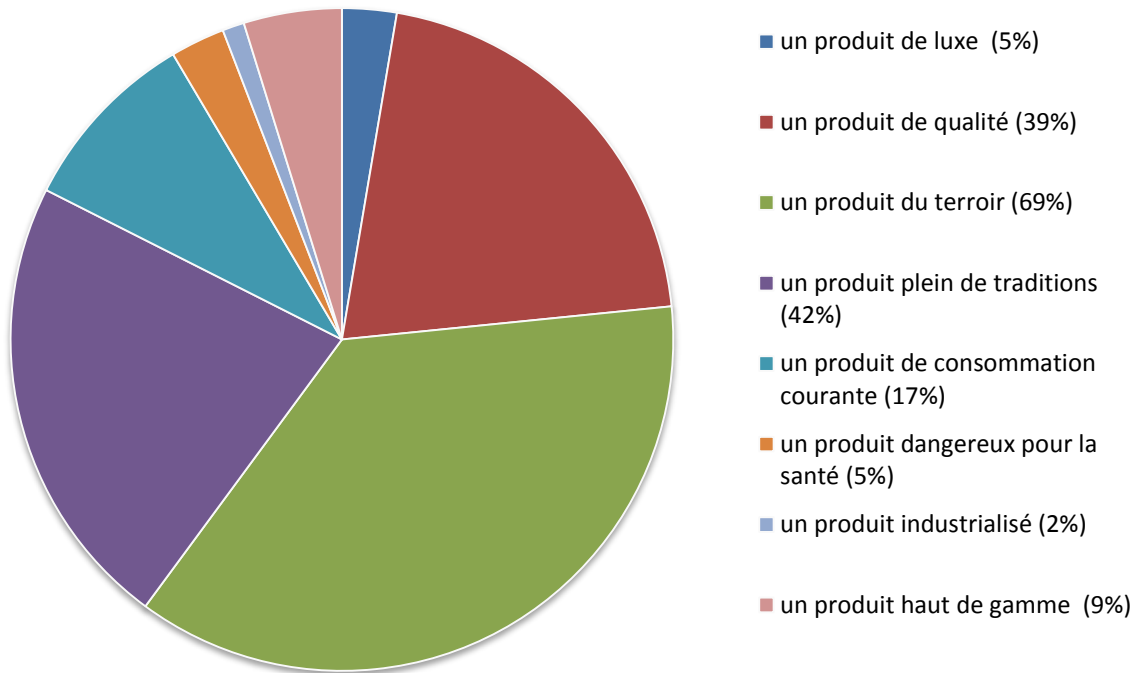
Répondues : 100 Ignorées : 0

Les mots qui sont le plus souvent cités :

Alcool – Convivialité – Rouge – Plaisir – Repas – Raisin – France – Gastronomie Française – Terroir – Nectar – Luxe – Fête – Boisson pour un repas – Partage – Bouteille – Raffinement – Saveur – Verre – Millésime – Cépage – Dégustation – Vignes – Ivresse – Vignes – Vie – Anjou – Bourgogne.

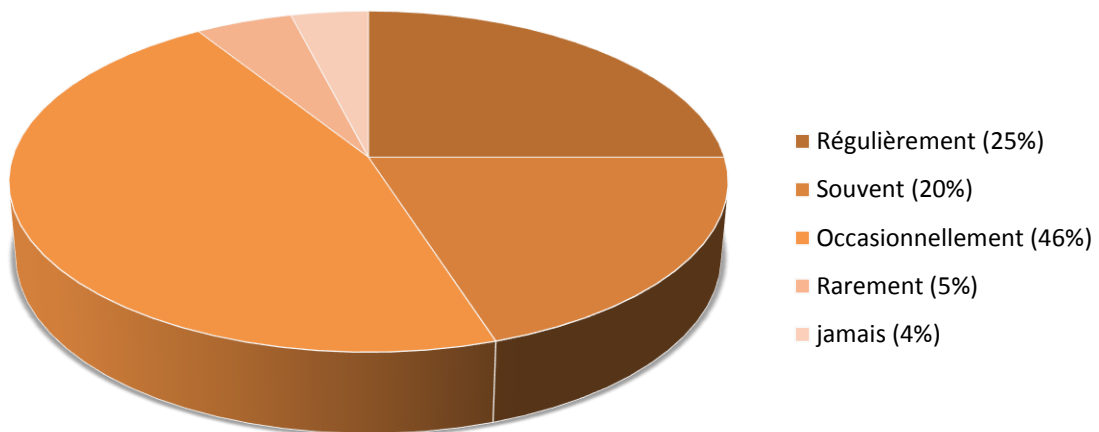
¹ « L'Image du Vin », le 17/06/2014, complété par 100 personnes

Q2 Que représente le vin en général pour vous?

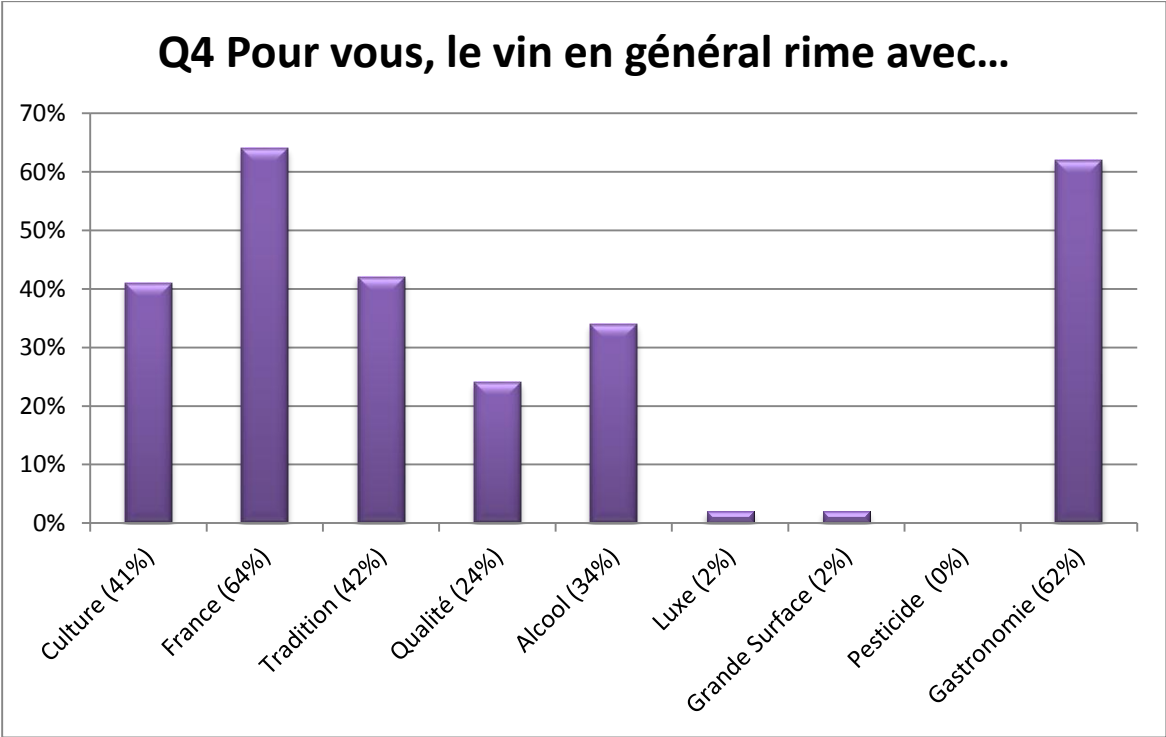


❖ Plusieurs réponses possibles

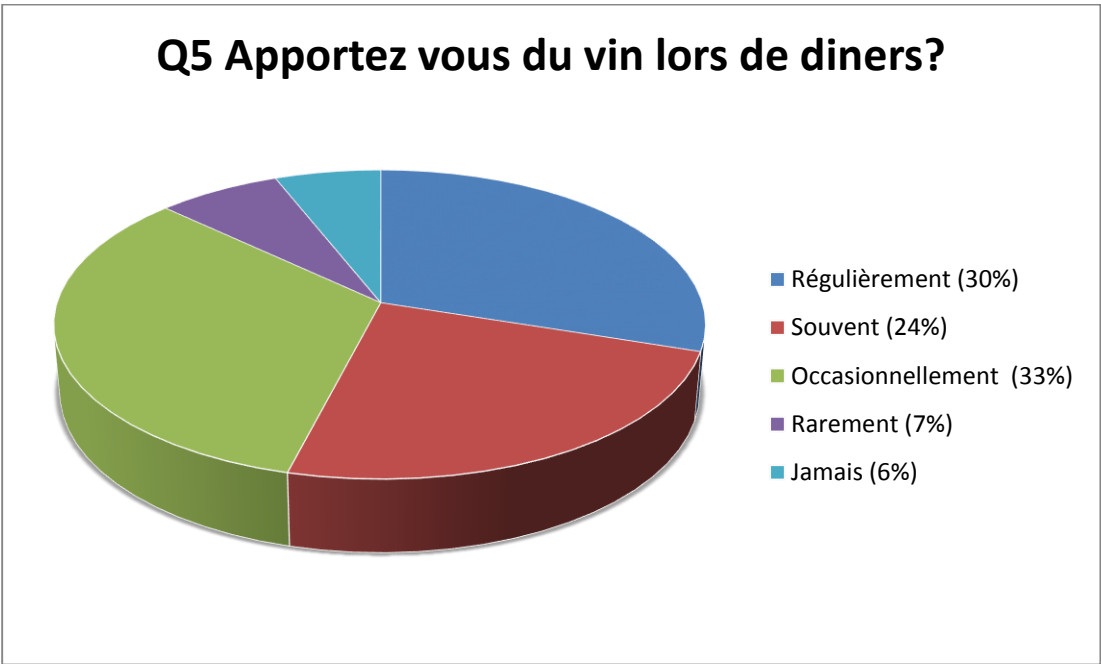
Q3 Consommez vous du vin?



❖ Une seule réponse possible

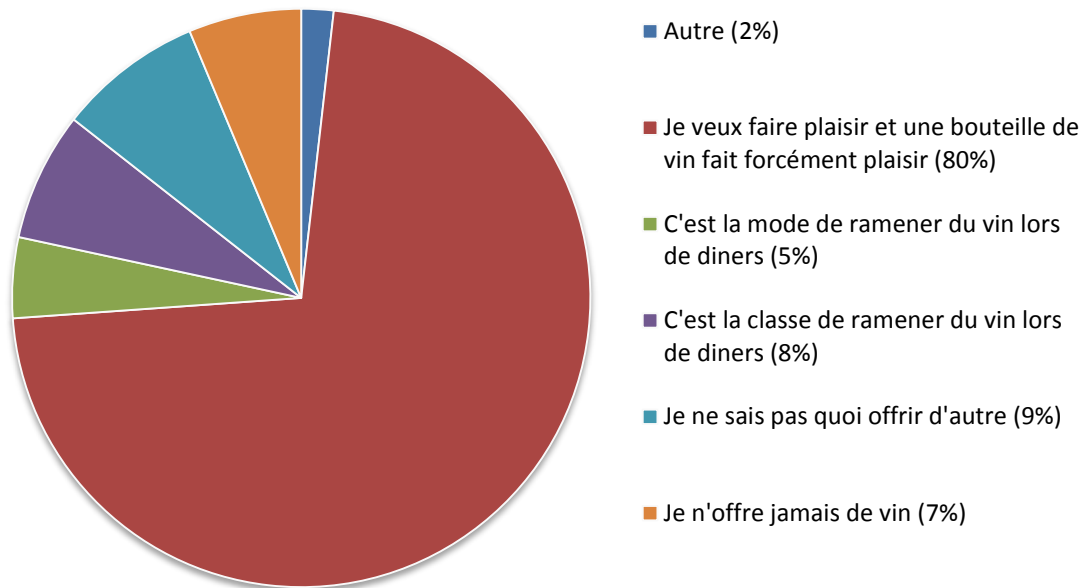


❖ Plusieurs réponses possibles



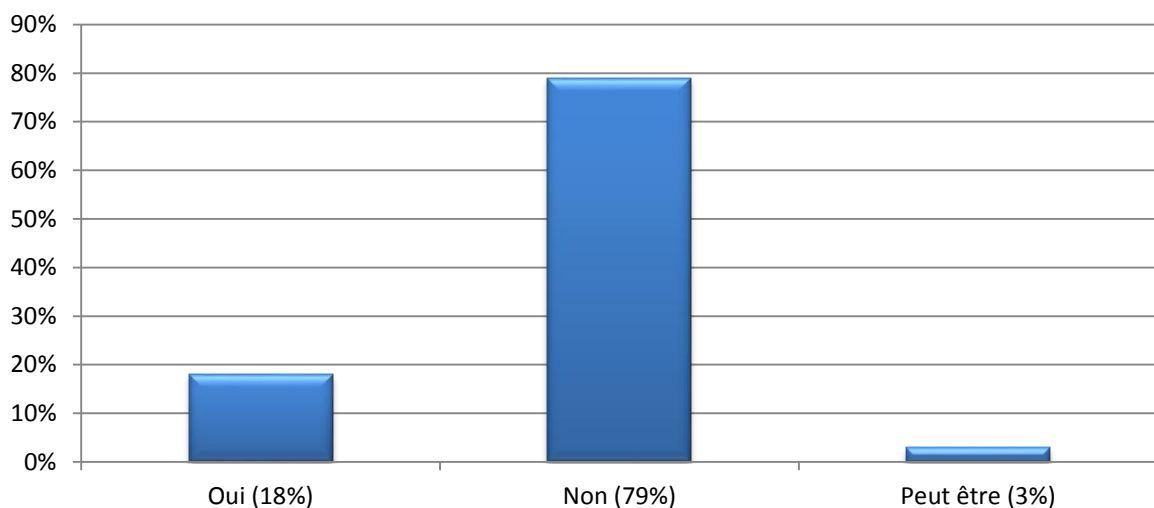
❖ Une seule réponse possible

Q6 Si oui, pourquoi apportez vous du vin lors de diners?



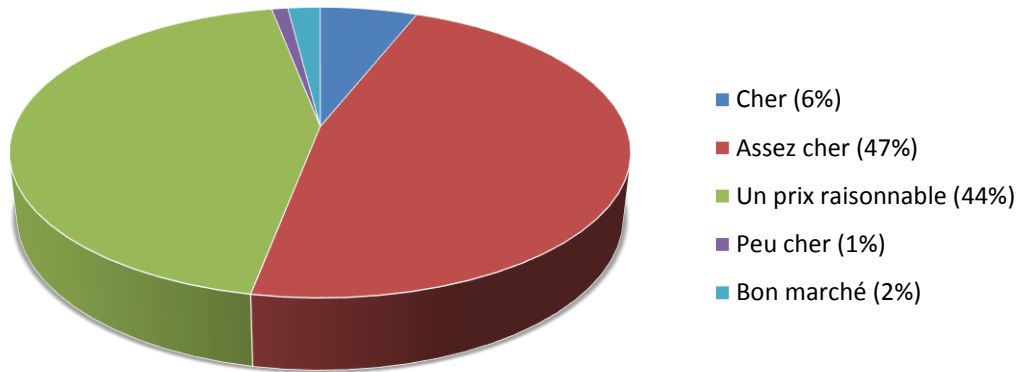
❖ Plusieurs réponses possibles

Q7 Pensez vous que servir un soda dans un verre à vin et respecter les codes de l'œnologie (vue, odorat, mouvement du verre...) puissent ajouter de la valeur au contenu?



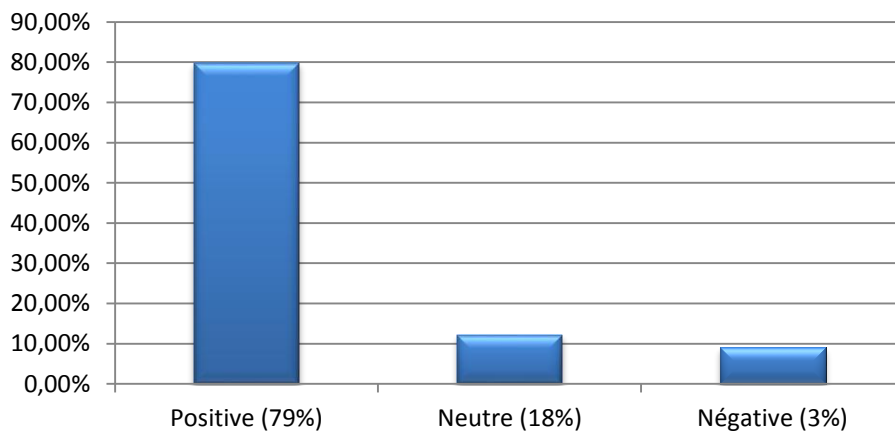
❖ Une seule réponse possible

Q8 Par rapport à l'image que vous avez du vin en général, le vin est un produit qui coûte...



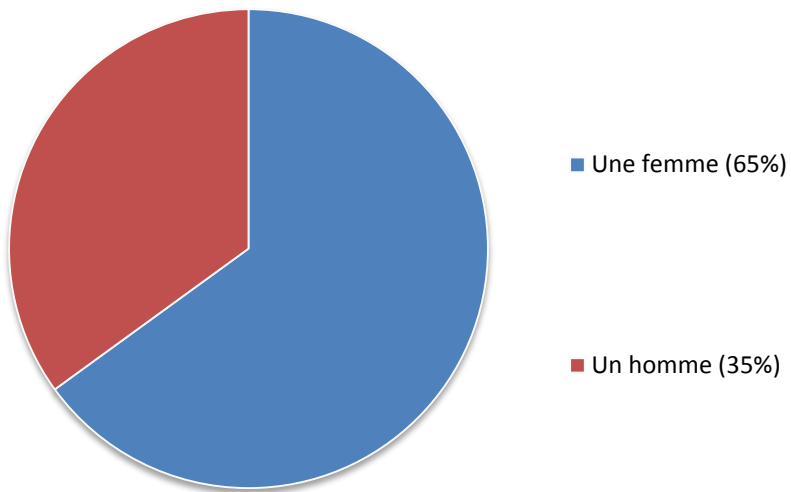
❖ Une seule réponse possible

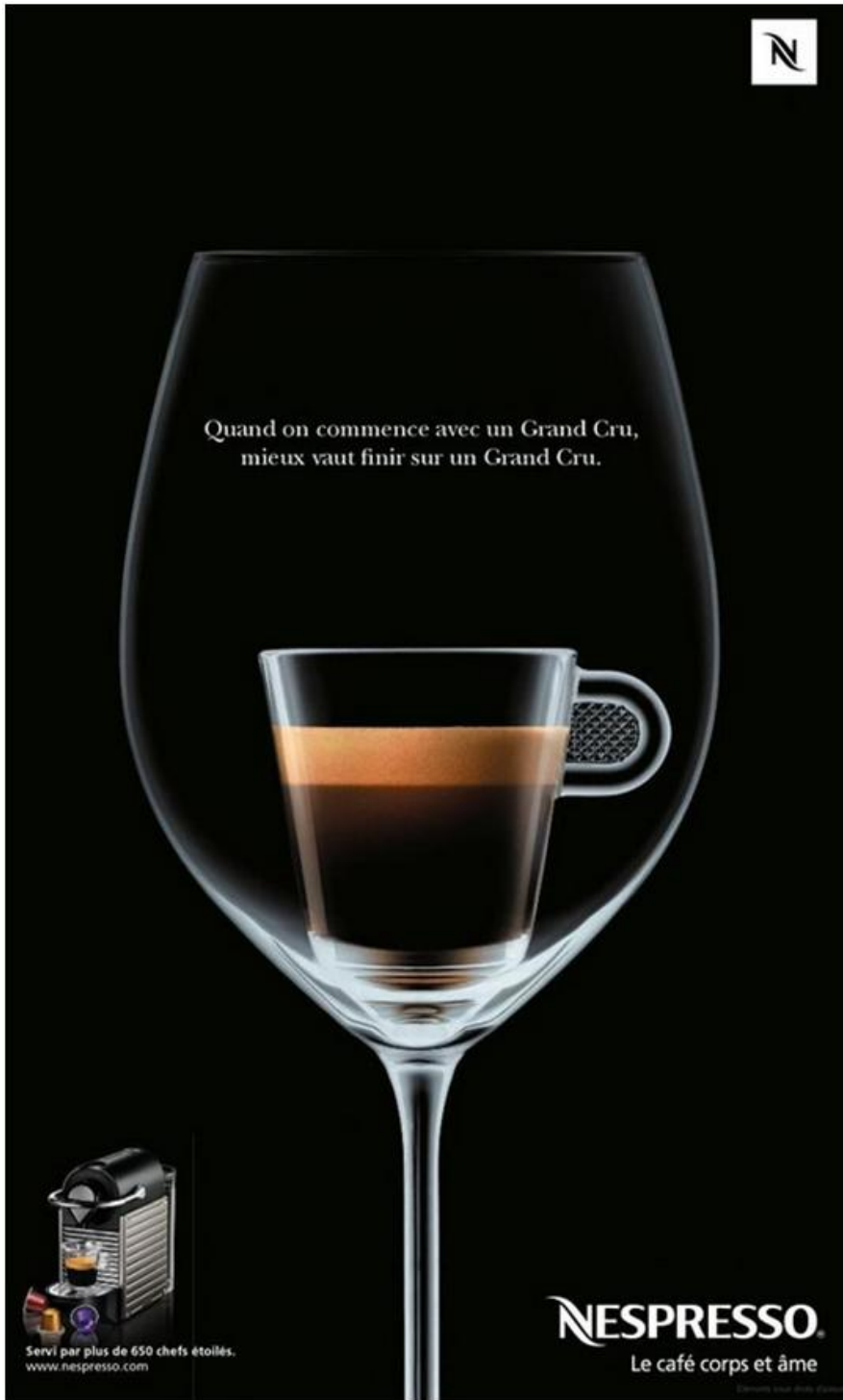
Q9 Le vin en général a plutôt une image...



❖ Une seule réponse possible

Q10 Vous êtes...





Annexe n°2 - Affiche publicitaire Nespresso (Source : Le Guide des vins du Wine & Business club, 2013)



Annexe n°3 - La bouteille en verre San Pellegrino, dont l'étiquette n'a pas été changée depuis 1899 (Source site <https://www.flickr.com>, 2010)



Image d'un Sommelier qui présente l'eau San Pellegrino dans un restaurant, accord eau-mets. (Source : site San Pellegrino <http://www.sanpellegrino.com>)



Annexe n°4 - Capture d'écran du spot publicitaire de Finley, boisson présentée dans un seau à Champagne (Source : publicité Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=gfAK1gjuHLg>, 2014)



Annexe n°5 - Capture d'écran du spot publicitaire de Pepsi, la boisson est servie dans un verre à vin (Source : publicité Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=Dv357mxpOAA>, 2012)



Annexe n°6 – Bouteille d’huile d’olive Estoublon, semblable à une bouteille de parfum
(Source : <http://jusdolive.fr>, 2013)



Annexe n°7 – Publicité Schweppes, avec Uma Thurman
(Source : site <http://www.suchablog.com>, 2011)



Annexe n°8 – Publicité 1664 Millésime
(Source : <http://www.1664france.fr>, 2011)



Publicité 1664 Millésime, un verre qui rappelle énormément le verre à vin ainsi que la gastronomie, habituellement liée au vin. Accords mets-bières.

(Source : <http://www.1664france.fr>, 2013)



Annexe n°9 – Publicité Paco Rabanne pour « Eau my Gold »

(Source : <http://www.escentual.com>, 2014)