

Verallia présente son étude sur l'influence du packaging du vin analysée par les neurosciences

En partenariat avec l'institut Mind Insights, Verallia, leader mondial de l'emballage en verre, présente les résultats d'une grande étude exploitant les méthodes scientifiques les plus pointues dans le domaine du marketing du vin, qui analyse les mécanismes d'influence automatiques et puissants qui opèrent sur l'acte d'achat. Cette approche scientifique est illustrée par l'analyse de la nouvelle teinte ébène, lancée par Verallia pour le marché des brasseurs, et étendue au marché des effervescents.



Le sens des études Verallia

Afin d'aider ses clients vignerons et négociants à mieux comprendre les enjeux des marchés du vin, Verallia, leader mondial et premier fabricant européen de contenants en verre pour les boissons et l'agroalimentaire, a lancé en 2008 le concept d'ateliers « Vin & Sens ». Après le succès de l'étude précédente portant sur les jeunes et le vin, Verallia consacre cette année son étude sur **la place du Neuromarketing dans le vin**. Cette étude a été coordonnée par Gordy Pleyers. Docteur en Psychologie du consommateur, Professeur à l'Université Catholique de Louvain et Directeur de l'institut Mind Insights, il est expert scientifique en matière d'analyse et d'influence des consommateurs. L'étude s'est déroulée la première dizaine d'avril auprès d'un échantillon représentatif de personnes ayant entre 25 et 60 ans et consommant du vin et/ou du champagne.

Mind Insights est l'organisme scientifique qui centralise et développe les méthodes scientifiques les plus pointues issues des neurosciences cognitives et permettant d'éviter les limites de la conscience et les déformations propres aux méthodes classiques d'enquête (groupes de discussion, enquêtes online, observation,...), afin de tenir compte des réactions plus « automatiques », « inconscientes », réelles du public face aux éléments étudiés.

Verallia lui a demandé d'analyser notamment l'impact de la couleur d'une bouteille de vin auprès du consommateur en prenant pour exemple la teinte ébène qui a été récemment développée par Verallia, pour un marché en demande de valorisation. Totalement innovante, cette teinte, presque noire, a dès lors été soumise à une analyse scientifique visant à comparer les perceptions qu'elle génère chez les consommateurs, en comparaison avec la teinte traditionnelle verte.



Les perceptions spontanées des consommateurs vis-à-vis de la couleur d'une bouteille

Les nouvelles méthodes scientifiques de l'Institut Mind Insights peuvent diagnostiquer les influences surprenantes que jouent les multiples paramètres visuels ou sensoriels (ou d'autres éléments) d'une bouteille de vin sur le consommateur.

Les réactions spontanées des consommateurs ont été

analysées par le prisme de 2 dimensions fondamentales : **la dimension affective et la dimension cognitive**. La première correspond à l'émotion et à l'attractivité de la couleur, la seconde à différentes valeurs fondamentales respectivement évoquées par les deux teintes examinées et déterminantes concernant l'attitude des consommateurs et leur décision d'achat : la qualité, la confiance, le prestige et le caractère « banal » (anti-valeur).



Teinte "verte" VS teinte "ébène"

Lors de cette étude, l'analyse s'est portée sur une comparaison des réactions automatiquement générées dans l'esprit de consommateurs à la vue de **2 alternatives de couleurs sur la bouteille champenoise : la traditionnelle teinte verte et l'innovante teinte ébène.**

Les résultats de cette étude scientifique démontrent que si de façon générale les 2 teintes se positionnent favorablement sur les dimensions affective et cognitive, la teinte ébène se démarque à deux niveaux :

L'évocation d'un aspect "Premium"

positionnement particulièrement fort de la teinte ébène concernant l'évocation « prestige » (ce qui s'avère cohérent avec d'autres études scientifiques de Mind Insights ayant indiqué que cette catégorie de couleur est liée à l'élégance, à la rigueur et à un caractère sophistiqué)

Le caractère non-banal de la couleur,

la teinte ébène activant davantage la perception d'un produit non-ordinaire et différent.

Cependant, la teinte ébène active légèrement moins la notion de « confiance » auprès de consommateurs moins impliqués dans le domaine du vin (y investissant moins d'intérêt, de temps et/ou d'argent). Cela peut raisonnablement s'expliquer par le fait que cette teinte est moins familière (or, certains consommateurs moins impliqués tendent à se sentir davantage un sentiment de confiance par rapport à des éléments plus familiers, plus « rassurants » de prime abord dans leur esprit).



La teinte Ebène de Verallia : valorisation, protection et qualité

Presque noire et d'une densité élevée, la teinte ébène de Verallia, valorise le produit et se différencie en termes d'impacts positifs sur les consommateurs comme l'étude de Mind Insights le démontre. Verallia a lancé cette teinte ébène pour répondre aux demandes récurrentes de teinte plus foncée et ainsi proposer une offre de qualité made in France. Ébène a été conçue pour apporter un nouveau souffle de distinction et de raffinement tout en offrant une protection optimale aux vins.

A propos de Verallia

Groupe indépendant, Verallia compte parmi les trois premiers producteurs mondiaux de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, et offre des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement. Verallia a produit environ 16 milliards de bouteilles et pots en verre en 2016. Le modèle opérationnel de Verallia repose sur la combinaison de la force de son réseau international (présence industrielle dans 13 pays, présence commerciale dans 46 pays avec 5 centres techniques et 13 centres de développement produit) et de la relation de proximité maintenue avec ses clients dans toutes les régions. En 2016, Verallia a réalisé un chiffre d'affaires de 2,4 milliards d'euros.

Pour plus d'informations : www.verallia.fr