

LONSDALE

BACCHUS LIBÉRÉ ?

Que restera-t-il de la crise pour les marques
de vins et spiritueux ?

2 Juillet 2020

NOTRE AGENDA

UN ÉCHANGE ANIMÉ PAR

Marc-André Allard, *Directeur Innovation & Design Thinking - Lonsdale*

AVEC

Sébastien Vitry, *Brand Director Ruinart chez Moët Hennessy USA*

Vincent Barraud, *Directeur marketing d'Alliance Loire*

Félix Mathieu, *Directeur Planning Stratégique - Lonsdale*

QUESTIONS/RÉPONSES – participez via le chat !

THÈMES

BACCHUS LIBÉRÉ ?



1. HOME CHEERS HOME

Les nouveaux rituels nés pendant le confinement

2. (OPEN) BAR

Les marques d'alcool face à la crise de la CHR

3. EXPÉRIENCE AUGMENTÉE

Réinventer la relation client et le circuit de distribution

HOMIE CHEERS HOMIE

Les nouveaux rituels
nés pendant le confinement



UN CONFINEMENT AVEC MODÉRATION ?



- Seuls 11%* des Français déclarent avoir augmenté leur consommation d'alcool pendant le confinement, quand 20% confessent s'être vengés sur la nourriture et 24 % ont diminué leur consommation d'alcool
- L'effet de sevrage va-t-il perdurer ? La tendance du *low alcohol* peut-elle s'accroître ?

*Santé Publique France

LE MARQUEUR DU TEMPS POUR SOI



- Le télétravail brouille les frontières entre vie pro et vie perso. Le verre du soir s'est imposé chez certains comme un marqueur du temps de la déconnexion
- Pour d'autres, il a été un support de ritualisation pour maintenir les moments de communion à distance avec les proches
- Un geste barrière contre la routine et la morosité ?

HOME MIXOLOGY & ÉPICURISME



- Tout comme la cuisine maison, le cocktail et le *food pairing* ont connu un nouveau souffle pendant le confinement, s'inscrivant parfois dans des codes *slow life*
- Les marques ont saisi cette opportunité pour donner des masterclass en ligne et faire ainsi monter en compétence leurs consommateurs

(OPEN) BAR

Les marques d'alcool face
à la crise de la CHR



(OPEN) BAR

CONTRAINTES & NOUVEAUX FORMATS



- Face à l'obligation de distanciation sociale, les bars et restaurants ont adopté de nouveaux formats d'accueil, d'expérience et de livraison.
- La consommation d'alcool on the go peut-elle gagner en légitimité sur certains marchés ?
- La digitalisation peut-elle faire évoluer le rituel de consommation sur place ?

LES MARQUES À LA RESCousse



- De nombreuses marques ont créé des plateformes BtoC pour soutenir les bars pendant leur fermeture (Budweiser UK, "Save Pub, Save Life")
- De grands alcooliers ont lancé des programmes BtoB pour "coacher" les acteurs de la CHR
- L'occasion de challenger ensemble certains formats de distribution dans le futur ?

SE CONNECTER À DES COMMUNAUTÉ



- En soutenant des bars et restaurants, les marques peuvent se connecter au tissu local et ainsi se greffer à des dynamiques communautaires
- Un marketing affinitaire qui permet de gagner en authenticité et d'être associé à des moments clé de la vie de tout les jours

EXPÉRIENCE AUGMENTÉE

Réinventer la relation client
et le circuit de distribution



VERS UNE RELATION AUGMENTÉE ?

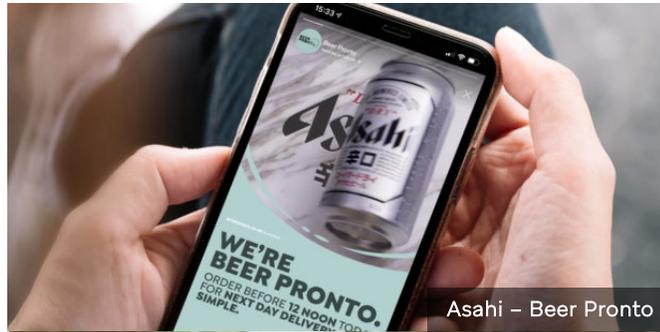


Le quiz virtuel organisé par Sink The Pink & Wildcat Gin



- En essayant de recréer le contexte festif de certains lieux de consommation, des marques se sont positionnées en fournisseurs de divertissements (quizz, rencontres, clubbing...)
- D'autres en ont profité pour se rapprocher de leurs clients pour leur offrir une expérience toujours plus personnalisée (ex : suivi de conso)

E-COMMERCE, DRIVE & SOUSCRIPTION



Asahi – Beer Pronto



Craft Gin Club - UK

- Si les courses en ligne ont explosé pendant la quarantaine, seulement 8%* des consommateurs ont commandé du vin en ligne pour la première fois.
- Des solutions de drive-to-go pourraient pourtant positionner certaines marques sur des usages bien précis (exemple : le diner entre amis) et compenser une possible crise de la CHR

LES CIRCUITS COURTS ET... CIRCULAIRES



- La distribution d'alcool repose sur une longue chaîne d'intermédiaires (producteur, récoltant, assembleur, distributeur...)
- Raccourcir ce cycle et serait une réponse intéressante aux attentes d'éco-responsabilité et d'engagement pour la production local
- Parmi les champs des possibles : mise en valeur du craft local, systèmes de consigne, recyclage des bouteilles...

We are
change
designers.

LONSDALE



A PROPOS DE LONSDALE

LA CRÉATIVITÉ AU SERVICE DE TOUTES LES MARQUES

les entreprises & les institutions,
les produits & les services,
les lieux & les enseignes.

STRATÉGIE & INNOVATION

IDENTIFIER ET RÉPONDRE
AUX NOUVEAUX USAGES

IDENTITÉ

CRÉER DES POSITIONNEMENTS
ET DES MARQUEURS SINGULIERS

EXPÉRIENCE

ACTIVER DES EXPÉRIENCES DE MARQUE
ENGAGEANTES, PERFORMANTES ET COHÉRENTES
SUR TOUS LES POINTS DE CONTACT

A PROPOS DE LONSDALE

19
61

Richard Lonsdale
Pionnier

230
talents

dont
120 designers et architectes

Plus de
100

clients actifs
**de toutes tailles
et de tous secteurs**

100%

indépendante

**AU CŒUR
DE L'INNOVATION
DEPUIS 1961**

**30M
Euros**

CA

2013
&
2015

Agence de Design
de l'année

2017

Agence de Branding Stratégique
de l'année

10ans

de très
forte croissance



BY LONSDALE

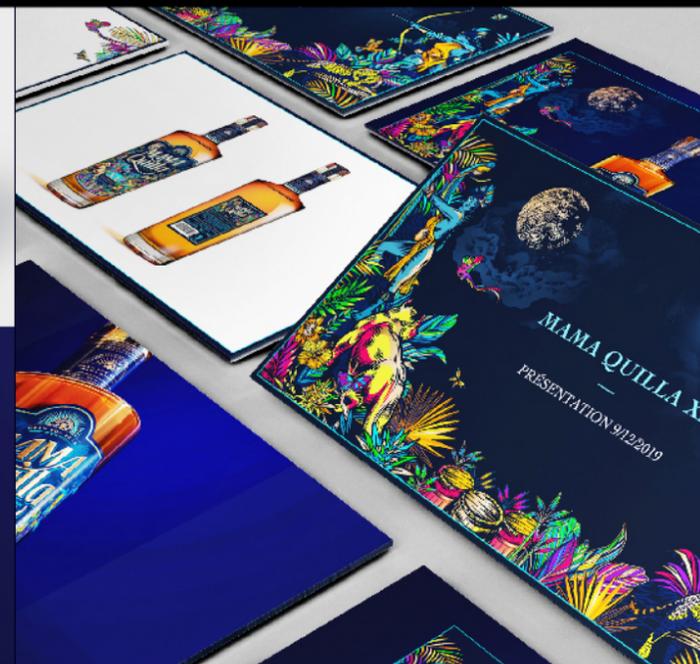
STRATEGY | IDENTITY AND LOOK & FEEL | PACKAGING | MERCHANDISING | ACTIVATION

IL ÉTAIT UNE FOIS

Dans la mythologie Inca, Mama Quilla, divinité de la Lune, est l'objet d'un culte absolu. Les Incas se dévouent alors corps et âme pour la défendre.

Une éclipse est le signe qu'un serpent, un lion et un puma attaquent la déesse.

Pour lui venir en aide, les Incas lancent des flèches vers le ciel dans le but d'effrayer les bêtes. Sous leur protection, Mama Quilla assure la régulation du temps et des conditions naturelles idéales, garantissant des récoltes abondantes. Aujourd'hui, nous rendons hommage à cette union en créant un rhum aux profils aromatiques subtils, épicés et équilibrés.



FONDE EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

BY LONSDALE

BRAND ANIMATION | LOOK & FEEL | PACKAGING | KEY VISUAL | MERCHANDISING



Our other realisations

BRAND STRATEGY | BRAND IDENTITY | PACKAGING | MERCHANDISING | PRODUCT DESIGN | SERVICE RITUAL



See you soon!

Sandra
Joly
Senior partner

+33 1 43 12 66 76
s.joly@lonsdale.fr

Marie
Reynaud
New Business Director

+33 6 67 57 13 11
m.reynaud@lonsdale.fr