



# SPOT RADIO

La  
Petite  
Verveine



**I LA MARQUE**

Historique

**II LA LIQUEUR**

Une catégorie qui pèse lourd

La pression de l'État

L'effet vintage

**III LA PETITE VERVEINE**

Produit

**IV STRATÉGIE**

Public cible

Socio-trends

Socio-styles

Valeurs ajoutées et frein

**V LE SPOT**

Synopsis

Détails

Le **SPOT RADIO**

SOURCES

page3

page4

page5

page6-7

page9



## I LA MARQUE

### Historique

La Verveine du Velay est créée par Joseph Rumillet-Charretier, il y a 150 ans. Herboriste passionné, apothicaire de génie, il parvient à distiller avec talent cette plante pour aboutir à cette liqueur de caractère. Sa recette n'a pas varié depuis et le secret des plantes additionnelles reste entier.

La plante acquiert ses lettres de noblesse et devient un digestif de renom. En 1886, Victor Pagès, cousin de Rumillet, prend la direction de la Distillerie à laquelle il donne son nom. En 1984, la société a été rachetée par le groupe Renaud-Cointreau.

La Verveine du Velay reste fidèle à son terroir, tout en s'exportant à travers le monde.

Au fil du temps, la verveine classique s'est déclinée en plusieurs parfums et saveurs.

## II LA LIQUEUR

### Une catégorie qui pèse lourd

Les liqueurs représentent une production de 35,6 millions de litres, sur un total de 278 millions de litres pour l'ensemble des spiritueux français. C'est davantage que la vodka ou le rhum (concurrents directs). Cependant, sa consommation reste occasionnelle en France, avec moins d'1% de consommateurs quotidiens. Les liqueurs représentent 9,5% du total de la consommation de spiritueux en France en 2012.

Le marché s'étend surtout aux cafés, hôtels et restaurants.

### La pression de l'État

Le durcissement de la politique anti-alcool au volant et dans son ensemble, la sauvegarde des vies, obligent les marques de spiritueux à s'orienter vers de nouvelles stratégies marketing. Fini le "digeo" après un bon repas ! Il est donc temps de trouver de nouveaux marchés.

Pour faire face à ce déclin de leur mode de consommation traditionnel, les liquoristes ont dû se diversifier, inventer de nouvelles façons de consommer leurs élixirs, et remettre au goût du jour ceux qui étaient tombés en désuétude.

### L'effet vintage

À la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, la mode était aux digestifs, et les liqueurs se consommaient le plus souvent pures. Puis les liqueurs ont commencé à être bues à l'apéritif, avec ajout de glaçons, d'eau gazeuse, de citron. Les long drinks comme les "fizz" (années 30), bénéficient eux aussi d'un effet de mode. Ils ont aussi l'avantage d'être faciles à réaliser chez soi, avec des ingrédients communs et peu nombreux.

Les États-Unis exportent la mode des cocktails où des liqueurs entrent dans leur composition. De nombreux bars, notamment dans les grandes villes, se spécialisent dans les cocktails.

*Édith Giffard, la porte-parole de la FFS (Fédération Française des Spiritueux). Nous observons à la fois un retour à une consommation classique et nature, une consommation en long drink et une consommation en cocktail."*



### III LA PETITE VERVEINE

#### Produit

La Petite Verveine s'adapte à ce nouveau marché: douce, fruitée, elle ne fait que 18 °C. Elle peut se voir allongée d'eau gazeuse, d'agrumes, elle est parfaite pour les cocktails. Le packaging est aussi attrayant, mêlant forme classique, vintage, et décoration moderne.

### IV STRATÉGIE

#### Public cible

Les 18-34 ans avec un coeur de cible de 20-25 ans, plutôt féminin, ayant la composition suivante:

Les jeunes inactifs, célibataires, vivant chez leurs parents (6%).

Les jeunes indépendants aisés (4%).

Les jeunes indépendants peu aisés (6%).

Jeunes familles avec 1 ou 2 enfants, plutôt aisées (3%).

19%

#### Socio-trends

Logique de partage.

"Frugalité chic".

Microcosme, regroupement en communautés.

#### Socio-styles 2002

Les orpailleurs : 4,2% >>> Jeunes étudiants célibataires, grandes villes, classes moyenne et modeste, sorties, être en bande, profiter de la vie, s'amuser, un monde qui bouge.

Les intenses : 5,6% >>> Jeunes célibataires, étudiants et très jeunes foyers, urbains de province, classes moyenne et modeste, sorties, s'entourer de sa tribu, divertissement.

Les dériveurs : 5,1% >>> Les jeunes couples, concubins, de modestes à aisés, alliance de l'innovation et de la qualité de vie traditionnelle, people, la mode.

Les attentistes : 7,3 % >>> Foyers jeunes, s'amuser, suivre la mode et les tendances, culture moderniste portée par « ce qui est branché ».

22,4%

#### Valeurs ajoutées et frein

Boisson à la mode.

Servie sous forme de cocktails dans les lieux branchés, les bars.

Note vintage mais modernisée.

Une couleur et un goût très identifiables.

Goût de la verveine prononcé, on aime ou pas

Boisson typée féminin

CIBLES

SOCIO  
TRENDS

SOCIO  
STYLES

+ et -



## V LE SPOT

### Synopsis

Dans un bar, un soir, nous retrouvons trois jeunes femmes. Elles décompressent après une journée de travail ou après la fac. Elles s'amusent, rient, dans une ambiance conviviale. L'une demande au barman de lui faire goûter quelque chose qui la fera voyager. Il la connaît bien et va lui faire goûter une nouveauté qui va la transporter, les transporter ... les faire voyager jusqu'à l'extase.

### Détails

3 filles: 20-25, le coeur de cible. Elles sont actives, citadines et célibataires (?).

Le bar: lieu où sera servie la Petite Verveine.

Le barman: séducteur, voix grave, il fera s'envoler les filles grâce un objet de séduction imparable: la Petite Verveine.

Le + du spot: la séduction, la téléportation immédiate dans un monde de rêve, accessible n'importe où, c'est la magie Petite Verveine.

Les protagonistes se connaissent, ils font partie de la même tribu d'ami. Le barman est intégré à la communauté, ce qui donne à sa proposition (la découverte de la Petite Verveine) d'autant plus d'impact.



Alors Théo, tu nous proposes quoi ce soir?

voix ton complice, espiègle

Je sais pas Amélie, ça dépend de toi ... et de tes envies

voix grave, langoureuse

Ah Théo, toujours à fond toi

voix ton sec mais amicale

Je veux voyager, m'évader, fais moi rêver !! Sors moi de ce béton

voix ton rêveur, en expirant fort

bruits de bar, de verres, discussions, rires.

bruits de bar, de verres, discussions, rires. : lointains et feutrés

un voyage intérieur ...

voix ton sec mais amicale

Fermez les yeux les filles, laissez vous aller ... voilà ... parfait

voix grave, langoureuse

de la glace pilée dans un verre ...

voix grave, plus appuyée

Hum continue ...

voix ton rêveur, en expirant fort

10 cl de mon apéro mystère

voix grave, plus appuyée

une larme d'eau gazeuse

Cinématiq Orchestra, To buid a home solo instrument pour l'accroche

Cinématiq Orchestra, To buid a home la musique accélère son tempo

bruits de bar, de verres, discussions, rires. : lointains et feutrés

bruit de la glace qui tombe et frotte contre les parois du verre

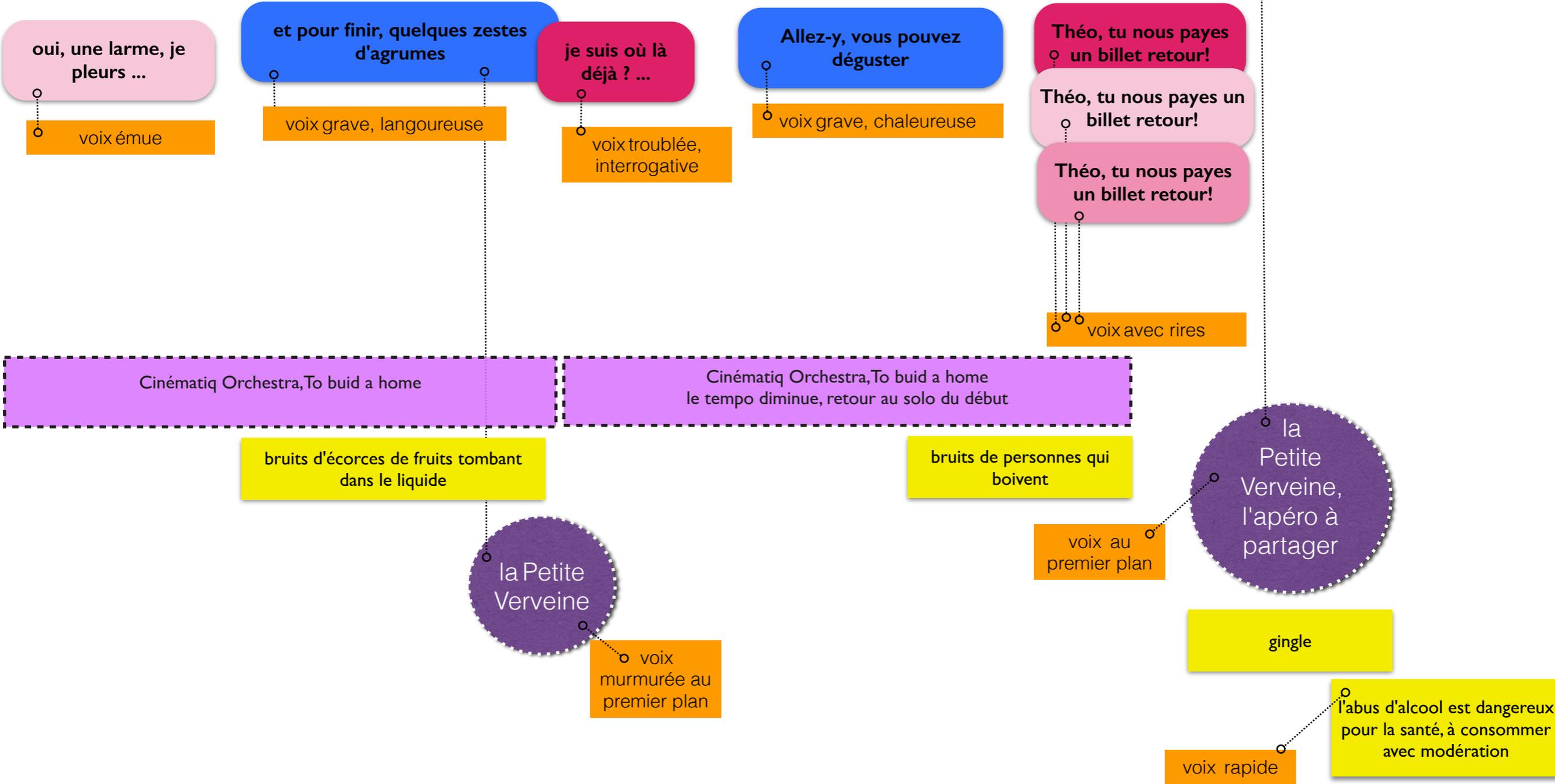
bruit de liquide tombant sur les glaçons dans le verre

bruit des bulles qui éclatent.

la Petite Verveine

voix murmurée au premier plan





- femme 1, ton de voix: Zoé Félix
- femme 2, ton de voix Mélanie Thierry
- femme 3, ton de voix Françoise Cadol
- Homme, ton de voix Gérard Lanvin

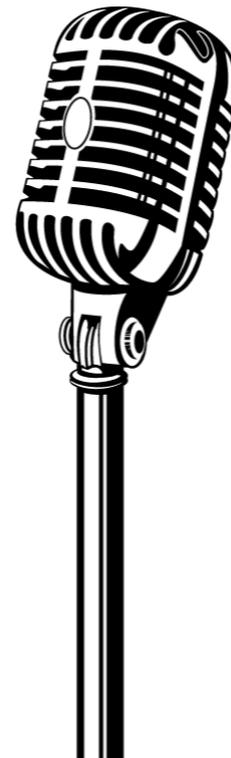
voix Verveine, type Virginie Lemerancier en mode perché



SPOT RADIO



La  
Petite  
Verveine



# SOURCES

*Le nouvel économiste, le retour en grace des liqueurs:*

<http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/le-retour-en-grace-des-liqueurs-22121/>

*Ce que veulent les français:*

<http://books.google.fr/books?id=TFTLcixc-mwC&pg=PA21&lpq=PA21&dq=socio+style+2012&source=bl&ots=4ld3ufS4YY&sig=b4Q5cli4SIM6-7A08B1dhGzVIT4&hl=fr&sa=X&ei=fm5PVNlWMOdXiaoGkgKqO&ved=OCFQQ6AEwCDgK#v=onepage&q&f=false>

*Situation de vie- CREDOC*

<http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C188.pdf>

*Ecole Normale Supérieure de l'Enseignement Technique - Sociostyles et vins*

<http://www.enst-media.ac.ma/cpa/Fixe/Sociostyles%20et%20vin.pdf>

