

Lausanne

24 Heures  
1001 Lausanne  
021/ 349 44 44  
www.24heures.ch

Genre de média: Médias imprimés  
Type de média: Presse journ./hebd.  
Tirage: 37'145  
Parution: 6x/semaine



N° de thème: 721.50  
N° d'abonnement: 1077879  
Page: 37  
Surface: 11'538 mm<sup>2</sup>



**Les nouvelles bouteilles  
de CDC et de Ricard. DR**

## On change de flacon pour se distinguer

**La bouteille devient un  
élément de marketing pour  
mieux identifier la marque.  
Trois exemples récents.**

L'association vaudoise Clos, Domaine & Châteaux a présenté fièrement cette semaine la nouvelle bouteille à disposition de ses 25 membres. Elle est la conséquence du Prix Vetropack gagné par le Château de Mont en 2010. Ce prix donnait la possibilité de dessiner une bouteille originale et d'en réaliser un moule. La famille Naef, propriétaire du domaine, a offert ce prix à l'association, qui a choisi de remodeler une bouteille tradition de 75 cl en y insérant le logo CDC et le nom dans une colle-rette gaufrée au pied de la bouteille. «Cette bouteille est beaucoup plus élégante, explique André Fuchs, président de l'association. Et elle nous permet de distinguer nos crus dans les linéaires.» Elle est produite dans l'usine Vetropack de Saint-Prex.

A Sion, Provins présentera la semaine prochaine une nouvelle bouteille exclusive pour ses vins. Elle a été réalisée en partenariat avec l'ECAL, et devrait elle aussi inclure un gaufrage au pied.

Enfin, Ricard sort également un nouveau flacon pour son apéritif légendaire. Une bouteille dont le socle est rectangulaire, avec le nom gravé sur le côté, et une nouvelle étiquette. D'après Philippe Savinel, son président, cette métamorphose va permettre de conquérir de nouveaux clients. Qui disait «qu'importe le flacon...»?

**D.MOG.**