

Les vignerons du monde entier misent de plus en plus sur le design de leurs étiquettes et de leurs bouteilles. Ambition affichée : raconter une histoire, mais aussi surprendre les amateurs éclairés et conquérir les néophytes. Quitte, parfois, à nager à contre-courant pour sortir de la cave.



U

n flacon d'huile d'olive corse, une boîte de café en grains, un coffret de chocolats et même des sachets de cacahuètes : de sa demeure en brique du quartier de Farringdon, l'agence londonienne Design Bridge a fait un temple du packaging. Mais en matière de vins et spiritueux – l'autre « spécialité de la maison » –, son fondateur et directeur de la création ne croit qu'à ce dicton, brandi tel un mantra : « *The first sip is with the eye* » (« On goûte d'abord avec les yeux »). Insatiable esthète et pro du marketing ayant exporté ses talents jusqu'à New York et Shanghai (les labels chic et rock du Château d'Esclans, en Provence, c'est lui), Graham Shearsby est formel : « *L'étiquette joue un rôle primordial sur*

la bouteille. C'est d'abord elle qui marque des points auprès du consommateur et l'incite à choisir un flacon plutôt qu'un autre en rayon, martèle-t-il. Le design est donc le moyen le plus immédiat et le plus efficace de capter l'attention. » Volant au secours de vignerons en mal d'inspiration, de châteaux endormis ou de domaines en quête de modernité, les studios de création ayant éclos de par le monde ces dix dernières années se sont donc fait les chantres du fameux storytelling. « *À marque claire, étiquette claire* », répète-t-on ça et là. Encore faut-il que le propriétaire viticole ait réfléchi à sa marque... « *Auparavant, il fallait demeurer dans une sorte de typicité et ressembler*

Les sœurs Javel, Sophie (à gauche) et Stéphanie, fondatrices du studio de création graphique Exceptio, à Gradignan, près de Bordeaux.



à ses voisins pour créer de la valeur, relève Arnaud Daphy, associé de SoWine, agence spécialisée dans le conseil en marketing du vin. *Aujourd'hui, c'est la différenciation qui l'emporte.*»

Les terroirs comme les vins, qu'ils soient français ou étrangers, ne sont pourtant pas tous égaux face à cette nouvelle donne. Cadenassés par des codes ancestraux, ou simplement inquiets de voir leur image leur échapper, certains vignobles rechignent à opérer un virage à 360 degrés, non sans envier des succès identiques à celui du célèbre Yellow Tail, lancé en Australie au début des années 2000 (plus de 10 millions de bouteilles vendues chaque année). Combien de grands noms du Bordelais Sophie

et Stéphanie Javel, cofondatrices du studio Exceptio, ont-elles ainsi vu débarquer avec d'ambitieux vellétés de changement, avant d'entendre: *«On veut bien tout refaire... mais en gardant le dessin du château et la typo!»* Accolé à leur table de travail, un meuble à plateaux accueille pêle-mêle des flacons au classicisme absolu, des rouleaux d'étiquettes acidulées et des capsules au blason inamovible. *«Les vigneronnes les plus audacieux appartiennent à la jeune génération, notent les sœurs Javel, sollicitées par de nombreuses maisons, y compris américaines ou espagnoles. Ils ont envie de marquer leur époque et leur temps, tout en jouissant de la liberté que leur offre parfois la création ou la reprise d'un domaine.»*

JEUX DE MOTS ET HUMOUR POTACHE

Dans l'Hexagone, Vincent Chansault est l'un des plus parfaits exemples de cette témérité créative. En 2003, il monte ex nihilo le Domaine Gayda, dans l'Aude. Avec la complicité de sa garde rapprochée – un Anglais et un Sud-Africain –, le trentenaire se penche sur la commercialisation de leur premier vin, un IGP pays d'oc. *«Nous n'avions pas arrêté de stratégie particulière pour faire parler de nous, assure-t-il, sinon celle de raconter notre histoire et celle des lieux.»* Chemin de Moscou est né ainsi, en mémoire de ce feuillu surnommé «l'arbre de Moscou», qui surplombait jadis le sentier reliant le village au sommet du coteau. Imaginée par des amis graphistes – recrutés depuis par l'agence toulousaine Happy –, l'étiquette mêle épure et mystère. Et si, à ses débuts, elle laissa plus d'un caviste perplexe, tous se disputent aujourd'hui le référencement de ce flacon à presque 20 euros. D'autres gammes ont suivi depuis: l'étiquette en forme de timbre géant de Flying Solo, conçue en hommage aux pionniers de l'Aéropostale par le studio sud-africain Fanakalo, l'homme volant de Figure libre, ou encore ce vin baptisé En passant, dont l'identité visuelle change à chaque millésime. Une démarche artistique aussi intuitive que maîtrisée, que valide Graham Shearsby. *«Le design et la créativité doivent traduire au plus près les valeurs et les particularités d'un nom comme d'un produit, tout en restant aussi fidèles à la marque que séduisants pour le consommateur. C'est un subtil équilibre...»*

Les vins bios ont, les premiers, ouvert la voie à la fantaisie visuelle, notamment dans le sillage de Marcel Lapierre (Beaujolais) et de sa cuvée «Raisins Gaulois», illustrée par un gourmand dessin de Siné. Peu à peu, les mentions légales et autres parasites du graphisme se réfugient sur la contre-étiquette; l'artistique s'épanouit de face, à l'appui de clins d'œil parfois discutables. Le Quercynois Fabien

Jouves (Mas del Perié) a appris à jouer sur les deux tableaux: épure et sobriété pour ses vins de terroir, jeux de mots et humour potache pour ses vins de soif à l'identité poussée (Tu vin plus aux soirées, Somnam'bulles ou encore le détonnant You Fuck My Wine...). Derrière ces traits d'esprit, la volonté de *«marquer une rupture»*, assure-t-on, mais aussi de montrer qu'*«il n'est pas forcément nécessaire d'avoir pris des cours d'œnologie pour profiter d'un moment de convivialité»*. Certaines propriétés n'ont cependant pas le courage – ni l'inspiration – de pousser le bouchon aussi loin. *«On peut tout faire en termes de design, mais pas avec n'importe qui, rappelle Arnaud Daphy. Sur certains marchés et à un certain prix, les gens n'ont plus envie de rigoler avec des étiquettes funky.»*

Retour dans les bureaux d'Exceptio, à Gradignan, où le talent des sœurs Javel s'exerce dans l'art délicat de marier créativité et tradition. *«Nos clients sont tributaires de codes bordelais, qu'ils considèrent comme incontournables: ▶*

Dans les locaux d'Exceptio. Dans le Bordelais, les codes graphiques traditionnels sont souvent jugés incontournables.





Un cru pour lequel le studio Exceptio a procédé à un subtil lifting.

LE PRIX DE L'ÉTIQUETTE

Enjeux commerciaux et économiques oblige, le design de l'étiquette d'un vin s'apparente à un investissement. Si les vignerons à faible marge sont souvent tentés de s'adresser à un graphiste free-lance (entre 1 000 et 3 000 euros le design), les grosses propriétés s'en remettent plus volontiers aux agences spécialisées pour habiller leurs bouteilles. Dès lors, pas de grille tarifaire mais une

kyrielle de paramètres qui influent sur la facture. Temps passé, recherches historiques ou de nom, éléments déjà existants, technique de dessin (design graphique ou gravure à l'ancienne par exemple), savoir-faire spécifique... : en France, les prix varient de 2 000 euros pour un simple relooking à 10 000 voire 15 000 euros pour une création complète. Des chiffres qui s'envolent

dès lors que sont sollicités des designers célèbres. Les imprimeurs, pour leur part, tiennent compte d'autres critères – choix du papier, or à chaud ou à froid, embossage, gaufrage, découpe, etc. – pour établir leurs devis. Compter en moyenne 80 euros pour 1 000 étiquettes, plus 50 euros pour autant de contre-étiquettes, la plupart des tarifs étant légèrement dégressifs.



Château Mouton Rothschild sollicite chaque année un artiste de renom, ici David Hockney et William Kentridge.

un esthétisme, une noblesse dans l'étiquette, qui font que les vins de Bordeaux sont reconnus dans le monde entier. » Pour les très grands crus et crus classés, le nom se suffit presque à lui-même, faisant office de référence suprême. Au dynamitage visuel, les châteaux de renom préfèrent donc de discrètes retouches, à la limite de l'invisible, quitte à faire reprendre à la main les maladresses des typos d'antan. Une habileté qui profita entre autres aux deux griffons ornant l'étiquette du Château Pichon-Longueville Baron – «remusclés et débarrassés de leurs cernes» – ou encore aux médailles avec allégories du Château Cheval Blanc. À titre d'exemple, la seule et minutieuse restauration de l'étiquette de Château Palmer dura quelque dix-huit mois...

Professeur à l'école de management de l'université de Bordeaux (IAE) et directeur de l'équipe de recherche en marketing de l'Irigo (Institut de recherche en gestion des organisations), Jean-François Trinquecoste traduit cette frilosité typiquement française

par une crainte d'égarer le consommateur. «Priver celui-ci de retrouver, sur une bouteille, les codes qui le rassurent, c'est déjà lui retirer un élément de la promesse incarnée par le vin qu'il achète», dit-il. Dans le même temps, l'expert considère que le simple fait d'être «protégé par une réputation en acier trempé» devrait logiquement permettre aux plus prestigieux de «s'affranchir d'un certain conformisme». Le Château Mouton Rothschild est l'un des seuls à s'y être risqué, sollicitant chaque année un artiste réputé – Picasso (1973), Andy Warhol (1975), Niki de Saint Phalle (1997) ou encore David Hockney (2014) – pour habiller ses millésimes. Une extravagance malheureusement trop rare, selon un designer, qui regrette aussi bien la «prudence excessive» des vins traditionnels français, que cette croyance du consommateur selon laquelle «l'aspect vieillot est le gage d'un savoir-faire antédiluvien».

Les pays étrangers, eux, se sont depuis longtemps libérés de ce carcan ; certains se font

même fort de ne surtout pas finir corsetés par la norme. Comment les États-Unis pourraient-ils ne pas avoir les coudées franches, eux qui «n'ont pas d'histoire à revendiquer, uniquement des marques à créer ?» résume François Gaulon, fondateur de l'agence Gaulon-Bird. Pour une partie de ses vins de la Napa Valley, Francis Ford Coppola souhaitait rendre hommage au septième art ; l'agence Sfaustina s'en est donné à cœur joie, faisant serpenter sur chaque bouteille de rouge ou de blanc une étiquette en forme de pellicule cinématographique.

L'AUDACE DES ITALIENS OU DES AUTRICHIENS




Même vent de liberté en Australie, où les vins Inkwell affichent haut et fort leur double tache d'encre, dessin en noir et blanc signé de l'artiste californien Trevor Elliott, exposé in situ en 2010 au Musée d'art moderne de San Francisco. Côté européen, l'Italie cherche elle aussi, en bonne patrie du design, à «échapper au vin comme produit purement agricole». 

Wolfberger

LA GRIFFE
DES GRANDS D'ALSACE



LES GRANDS VINS
DÉBORDANTS D'ALSACE
ET DE GÉNÉROSITÉ.

La générosité et la richesse des terroirs d'Alsace confèrent aux cépages une complexité aromatique exceptionnelle. Boutique en ligne sur wolfberger.com   

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ, À CONSOMMER AVEC MODÉRATION

Dans les bureaux d'Exceptio.
À gauche, des rouleaux d'étiquettes.
L'art des sœurs Javel consiste
à marier tradition et créativité.

Dans les Abruzzes, la maison Jasci a notamment profité de l'arrivée de la troisième génération de vigneron pour orner ses flacons d'une déclinaison végétale très graphique; le jeune domaine Bigagnoli, lui, a su dépolir le bardolino au travers d'un packaging presque pixelisé, récompensé par la profession en 2014.

Pour avoir fait le tour du monde des vins – ou presque! –, Arnaud Daphy avoue une faiblesse pour le parti pris très surprenant des Autrichiens. Qu'ils soient fruités ou plus corsés, les vins de chez Dürnberg impriment ainsi leur marque façon étiquette XXL, avec toujours un oiseau pour prendre la pose... concept plus difficilement envisageable pour un bordeaux vendu aux Chinois. « À un paon ou une chouette, les Asiatiques préféreront toujours un cheval traversant des rangs de vignes », assure Sylvain Leveau, de l'imprimerie américaine MCC Label, qui dispose à Libourne de son propre studio de création. Avec 90% de clients issus du monde du vin – dont certains commencent à être séduits par des étiquettes en réalité augmentée –, ce directeur commercial est bien placé pour savoir que ce qui prévaut désormais, « c'est toute l'histoire et l'artisanat que le design permet de mettre en scène ». Pour pallier un excès de pudeur, les Français ont donc pris l'habitude d'abattre une carte sans gros enjeu: celle de la seconde étiquette (Écho de Lynch-Bages, par exemple). « Ils se sentent alors moins enfermés par la tradition », reconnaît Stéphanie Javel, qui se rappelle en outre avoir guidé les pas d'Henri Lurton (Château Brane-Cantenac) pour le graphisme à la fois policé et original de ses vins Bodegas, élaborés sur le vignoble dont il a fait l'acquisition... au Mexique.

UNE IDENTITÉ GRAVÉE DANS LE VERRE

Fort heureusement, les terroirs hexagonaux peuvent compter sur les nouvelles techniques d'impression, la qualité suprême des papiers et des tailles parfaitement maîtrisées pour enjoliver leur packaging. Lorsqu'il lance en 2018 sa cuvée Night & Day pour suggérer aux amateurs que son rosé se prête à toutes les occasions, le Château Gassier – jusqu'alors réputé pour sa cuvée premium 946 en sainte-victoire – ne pensait pas pouvoir pousser aussi loin la multiplicité de ses étiquettes. Grâce à un logiciel de macro-zoom inédit, pourtant, aucun dessin ne ressemble à un autre. « Ce procédé nous a permis de faire de la personnalisation à outrance », se félicite Olivier Souvelain, directeur général. Résultat: un buzz immédiat et des bouteilles qui se dégustent jusque dans les soirées frenchies de l'ambassade des États-Unis, à Paris, ambiance cigales et boules de pétanque en prime.



EMBALLÉ, C'EST DESIGNÉ!

Pour qui veut se démarquer, le conditionnement des bouteilles est, lui aussi, devenu un vecteur d'image. Forte d'un savoir-faire ancestral privilégiant les matériaux locaux, la caisserie Adam (labellisée Entreprise du patrimoine vivant) répond depuis 1880 aux exigences les plus originales des vigneron. D'un coffret de dix bouteilles de Pomerol conçu comme

une boîte à secrets jusqu'à celui destiné à de rares millésimes de Mouton Rothschild mis aux enchères au profit de la restauration du Château de Versailles, cette société de référence dessine, conçoit et fabrique au même rythme qu'elle innove. Preuve, comme le souligne Joakim Di Dio, responsable du développement, qu'il est « même possible de faire du design avec des objets standards ».

La verrerie, enfin, sert elle aussi d'exutoire à cette impertinence trop souvent refoulée. On a vu, ainsi, une bouteille de minervois prendre la forme d'un bordeaux épaulé; un bourguignon oser un flacon biscornu; des rosés gagner en hauteur, graver le verre ou sculpter le fond de leur bouteille. Sur la cuvée Côte des Roses de Gérard Bertrand, dans le Languedoc, une élève de l'école Boule a transformé le culot incurvé en fleur. Un « plus » qui permet de se

différencier et d'apporter une touche quasi-joaillière au contenant, même s'il complique la chaîne de mise en bouteille et fait s'envoler les coûts de fabrication. Pas de quoi refroidir les ambitions de la société Verallia qui, chaque année, met au défi des étudiants en design d'inventer les contenants de demain. Les croquis de la lauréate 2016 du concours organisé par le troisième verrier mondial, leader dans le domaine du vin, ont tapé dans l'œil des vignobles Jeanjean (groupe AdVini): Gem, une bouteille à facettes imaginée à l'origine pour des vins de glace, brille aujourd'hui dans tous les rayons.

Mais de la créativité débridée, certains sont aussi revenus. François Gaulon n'oubliera jamais l'expérience malheureuse du vigneron et amateur d'art contemporain Philippe Raoux qui, il y a vingt-cinq ans, s'était essayé à une étiquette de la même couleur que celle de son chai, au Château d'Arzac: le bleu Klein. « Du bleu pour un cru bourgeois de margaux? Aucun courtier, aucun négociant, aucun distributeur n'y a cru. Il a été contraint de faire machine arrière et de revenir aux grands classiques. » Vincent Chansault, lui aussi, s'apprête à rétro-pédaler pour l'intégralité de sa gamme cépage. Influencé par des clients réticents à ses étiquettes décalées, l'inventif propriétaire s'était résolu à un graphisme bien plus sage... auquel personne n'a accroché. Retour à la case départ, donc, et place à l'originalité. Raison invoquée: « Ces anciennes étiquettes, finalement, c'était pas nous. » ●

Plus d'infos sur weekend.lesechos.fr