

Les étiquettes adoptent les nouveaux codes de l'élégance

Dependant, comme en matière vestimentaire, tout n'est pas affaire de subjectivité. Il existe des modes et des règles à suivre pour concevoir une étiquette élégante et éviter la faute de style.

D'abord, il faut une hiérarchie claire dans les informations. L'industrie cosmétique l'a compris depuis longtemps. « Aujourd'hui, les codes de marketing s'appliquent au secteur viticole. Leur objet est de mettre en valeur le nom du produit ou de la firme créatrice », note Alain Ducourd, responsable marketing de l'entreprise Barat, créateur et imprimeur. Cela explique le développement des étiquettes sobres, dépouillées de toutes les mentions obligatoires. Seul le nom du domaine et/ou celui de la cuvée sont mis en évidence sur l'avant. Toutes les autres informations sont reportées sur la contre-étiquette.

« Si on ne veut pas de contre-étiquette, il faut jouer avec les différents niveaux de lecture. On peut, par exemple, utiliser le gaufrage d'un papier pour mettre en relief le nom de la marque. Celle-ci se trouve ainsi en valeur par rapport

explique Etienne Ferrer, responsable de communication du groupe Sparflex. « On mise sur les contrastes pour rendre l'essentiel. On joue sur la taille des caractères pour rendre les informations essentielles. »



Le Château Hourtin-Ducasse

- Vignobles Marengo (Gironde)
- AOC Haut Médoc
- Prix départ cave : 11,50 € TTC
- Traditionnel et exportation
- Atouts : château stylisé, papier à fort grammage (90 g/m²)

avec les autres informations et pas petites touches pour les dessins et les décors (trop de doré

nie d'ensemble. « Il faut une cohérence entre les éléments du packaging. La capsule, l'étiquette et la bouteille doivent s'accorder. C'est le tout qui donne de la distinction », relève Alain Ducourd. Selon certains conseillers en création, la capsule en étain est incontournable si l'on veut « faire classe ». Pour d'autres, les couleurs sobres et sobres, moins catégoriques, un complexe aluminium noir mat est du meilleur effet. Certes, mais le toucher n'est pas le même.

Or, c'est l'un de ces petits plus qui font toute la différence. La remarque vaut pour le papier. « Il existe aujourd'hui de forts grammages (+ de 90 g/m²) qui donnent beaucoup de relief à l'impression, et sont très agréables lorsque l'on prend la bouteille en main », note Stanislas Monro.

Enfin, pour sacrifier au goût actuel pour la sobriété et l'harmonie, les étiquettes tendent à rapetisser. « Des études de marketing ont montré que l'œil humain lit bien sur une largeur d'environ 8 cm. Avant, les étiquettes de vin pouvaient aller jusqu'à 12 cm. C'est contraire au comportement du consommateur