

L'ARTICLE

<https://sowine.com/blog/les-etiquettes-de-vin/>

9 décembre 2020

LE ROLE ESSENTIEL DE L'ETIQUETTE DE VIN

À l'heure de choisir son vin pour les Fêtes, la question peut être posée : que voyons-nous sur les étiquettes des bouteilles qui nous pousse à acheter un vin plutôt qu'un autre ? À quels codes répondent les marques de vin lorsqu'elles créent l'étiquette de leur bouteille ? Est-ce une bonne idée pour un domaine d'opter pour une étiquette disruptive ou vaut-il mieux rester sur une image classique du château ?

Le rôle essentiel de l'étiquette

L'étiquette est le premier support de communication de toute bouteille de vin. Elle est la première chose que le consommateur voit, c'est un outil de communication absolument nécessaire et indispensable pour les marques de vin. Elle donne notamment des informations sur le produit : la contenance, l'origine, le nom de la marque, un certain nombre d'indications obligatoires et réglementaires. Elle permet donc au consommateur de pouvoir acheter son vin, pas uniquement sur la notion de marque, mais aussi sur un certain nombre d'autres notions telles que l'origine ou le cépage.

Une petite surface aux grands enjeux

L'étiquette est une petite surface sur laquelle il faut parvenir à traduire le positionnement de la marque, donner son impression de qualité, faire en sorte qu'elle corresponde au prix affiché. L'étiquette doit comporter trois éléments : un nom, le nom de la marque, une image, au sens figuré comme au sens réel, et une histoire. L'exemple le plus frappant est celui des bouteilles de vin Yellow Tail : si le consommateur ne souvient pas du nom de la marque, il se souvient de cette étiquette ornée d'un kangourou jaune !

Quelle culture autour de l'étiquette ?

En France, le marché répond à des critères assez spécifiques sur le sujet. Les consommateurs français sont assez conservateurs sur les étiquettes, c'est lié à une histoire pluricentenaire

avec le vin. Alors que, dans d'autres pays, il y a quelques années, une page blanche était à écrire sur le vin. [...]

Des marques qui innovent

Les marques qui innovent sont souvent des marques de vins qui, eux-mêmes, sont innovants. Pour autant, certaines ont aussi su s'affranchir de ces codes et sont des marques plus traditionnelles. Les domaines OTT ont une bouteille très reconnaissable, une bouteille historique pour le domaine. La bouteille Lampe de Méduse du Château Sainte-Roseline est très particulière et a également un caractère historique. On pense aussi à Figuière et le château de Berne se distinguent à la fois par le pack, par l'étiquette, mais également par la forme de la bouteille, chacune ayant cette forme très spécifique et très reconnaissable, très mémorisable pour chacun d'entre eux. Dans la Loire, la maison familiale Saget La Perrière fait un travail vraiment remarquable de cohérence entre le positionnement de chacun de ses vins, leur nom, leur habillage et la qualité du vin. Enfin, le collectif Vignoble Gabriel and Co s'inscrit vraiment dans une dynamique de rafraîchissement des codes, de traduction de leurs valeurs autour de l'humain, du partage du collectif, et cela se transmet à travers ses étiquettes. [...]

Article tiré du podcast SOWINE Talks « Les étiquettes de vin » par Marie Mascré.