

Commerce

Des clés pour rendre son étiquette percutante

Il n'existe pas de recette miracle pour créer une étiquette qui touchera à coup sûr son public. Mais le choix du message, de la couleur, de la typographie, n'en est pas anodin pour autant.

■ «Le seul media permanent du vin, c'est l'étiquette, ou la bouteille, ou le carton. Le premier métier du vigneron est donc avant tout de produire un objet visuellement désirable». Aux yeux de Richard Kannemacher, directeur marketing du Civa, il est d'autant plus important d'avoir cette réalité à l'esprit «qu'environ 90 % des ventes de vins se font sans l'assistance d'une personne physique (producteur, caviste...) et sans dégustation. Le choix se fait donc sur des critères exclusivement visuels». Pour aider les metteurs en marché à y voir plus clair, le Civa a organisé fin avril 2008 une formation sur le packaging. Pour Marina Cavassilas, l'intervenante de la journée, l'étiquette doit être un moyen de se positionner par rapport à la concurrence. La difficulté de l'entreprise pour l'opérateur est de traduire sa différence

en image et en mots en véhiculant des valeurs propres sans ressembler aux autres produits sur le marché. Les choix qui sont faits sont parfois lourds de sens, sans que l'opérateur en soit forcément conscient. «Les signifiants linguistiques et visuels ont la capacité de générer des images mentales dans le cerveau» avertit-elle.

«Ce qui est rond n'a pas le même sens que ce qui est rectangulaire. Le ressenti par la personne qui perçoit cette forme est différent» enchaîne Richard Kannemacher. La même remarque vaut pour les couleurs. Le jaune évoque la vie, le soleil, la maturité là où le vert exprime la nature, la quiétude et la stabilité. Le rouge parle de feu, de passion, de violence alors que le bleu fait référence à l'espace, à la pureté, à la propreté. Les symboles n'ont pas la même signification partout. Si la cigogne rappelle l'Alsace à un consommateur français, elle signifie tout autre chose pour un Sud-Africain ou un Autrichien. L'étiquette est enfin à réfléchir en fonction du circuit de distribution. «En grande surface, une étiquette doit être repérée et reconnue de loin. Mieux vaut donc retenir une couleur et un graphisme forts» observe Richard Kannemacher. «Cet objectif rempli, il faudra apporter une information qui



Selon Richard Kannemacher, «l'étiquette établit un contact avec 100% des clients et leurs convives. Cette est non seulement précieuse ; elle est aussi gratuite».

réduise le risque ressenti par le consommateur quand il achète. Le metteur en marché a par exemple le choix entre parler qualitativement de soi, communiquer sur le respect de l'environnement, établir un lien avec un site particulier ou un emblème reconnaissable... Dans le cas d'une vente directe, le rapport plus proche du client avec l'étiquette autorise plus d'élégance, notamment dans le graphisme. «Le statut de richesse exprimée du vin devient prépondérant» précise Richard Kannemacher.

«L'Alsace n'a pas toujours un message très clair pour le public. Le viticulteur et son nom sont souvent sous-exposés com-

paré à ce que font les producteurs des vins du nouveau monde. Il reste trop anonyme alors qu'il ne doit pas avoir peur de signer une bouteille de son nom» estime Eric Fargeas, directeur commercial de la coopérative de Kientzheim-Kaysersberg. Selon lui, l'étiquette principale

doit se limiter à trois messages au maximum et l'un d'entre eux doit être une promesse sans ambiguïté quant à la qualité du vin. Les étiquettes de la coopérative ont été revues en 2005. La contre-étiquette qui porte toutes les mentions légales a permis de simplifier l'étiquette principale. Toute la gamme a adopté la signa-

ture «Anne Boecklin». Un choix qui n'a pas été sans incompréhension. «L'abandon de la mention «Cave viticole de Kientzheim-Kaysersberg» a désorienté notre clientèle traditionnelle en grande distribution. C'est pourquoi nous sommes revenus à la double signature «Anne Boecklin» et «Cave viticole de Kientzheim-Kaysersberg» début 2008. Cette correction a été efficace» complète Eric Fargeas.

Fabienne Hering à Barr, a participé à la formation du Civa. «J'ai mieux compris tout ce que véhicule une étiquette. Qu'une couleur dit un style de vin et qu'elle n'a pas la même signification dans tous les pays. Qu'une bouteille d'Alsace doit parler de son appartenance à un vignoble, de l'histoire du vigneron et qu'une nouvelle étiquette ne doit pas casser ce lien». Cette prise de conscience a renforcé le questionnement

né de la volonté de changer l'habillage des bouteilles du domaine. Les plus anciennes étiquettes datent d'il y a quinze ans, voire davantage, les plus récentes de cinq ans. Des lors, faut-il privilégier une marque ? Ou le cépage ? «Il y a des priorités à définir, des niveaux de lecture à analyser» juge Fabienne Hering. Si la formation m'a appris «ce qu'il ne faut pas faire», elle a aussi freiné le changement d'étiquette prévu avec le passage à la technique de l'adhésif. «Notre réflexion est très complexe. Elle avance doucement, mais dans le bon sens. Nous voulons essayer d'en dire plus en restant le plus simple possible. Nous passerons à la contre-étiquette. Elle devra être informative. L'étiquette sera sans doute différente en fonction du vin, mais ce sera la même sur tous nos marchés».

Christophe Reibel



La coopérative de Kientzheim-Kaysersberg

- 170 ha en production
- 130 adhérents
- Gewurztraminer, riesling et pinot-blanc auxerrois pour cépages principaux
- 4 à 10,20 €/75 cl de fourchette de prix départ cave hors VT SGN



Le domaine Hering

- 10 ha en production
- Riesling, gewurztraminer et pinot-blanc auxerrois pour cépages principaux
- 4,80 à 16 €/75 cl de fourchette de prix départ cave hors VT SGN

L'emballage aussi

Qu'est ce qu'une « bonne » étiquette ? Elle stimule d'abord l'achat parce qu'elle apporte des informations concrètes et succinctes : elle peut décrire le goût, donner des repères sur les accords mets-vins, le service, mettre en avant des garanties sécurisantes comme des médailles ou des distinctions. Elle convainc aussi le consommateur par des éléments plus subjectifs comme la séduction du graphisme, du papier, de la bouteille... Un fond d'étiquette reproduisant une texture a plus de chance de donner envie de toucher la bouteille, donc de la saisir et peut-être de la glisser dans son panier ... L'étiquette a un autre complice. L'emballage est comme elle un vecteur de communication immédiate et permanente à ne pas négliger. Selon Richard Kannemacher, il doit surtout favoriser le contact avec l'entreprise ou le point de diffusion (importateur, détaillant...). D'où l'importance d'y faire figurer lisiblement nom et adresse, téléphone, courriel, site internet...).