

L'étiquette de vin à l'honneur chez SMAG

Lors de l'édition 2006 de Discovery qui s'est déroulée du 24 au 27 octobre 2006 dans les locaux de la SMAG à Savigny-sur-Orge (91), HP, partenaire de l'opération, avec Gidue, a organisé une table ronde sur le thème « l'étiquette de vin de demain ».

La journée Portes Ouvertes de la SMAG qui propose avec son imprimeuse sérigraphique Galaxie Digital, une machine qui peut précéder ou suivre une presse numérique pour créer les meilleures étiquettes possibles était une bonne occasion pour HP qui propose des solutions d'impression numérique pour les producteurs d'étiquettes adhésives de faire le point autour de quelques spécialistes du secteur.

A la table ronde, animée par notre confrère Arnaud Jadoul d'Emballages Magazine, participaient également Bertrand Plessis, président de l'agence Linéa, et François Fouques Duparc, directeur de l'Agence Blazon Design, tout deux très implantés dans le monde viticole et auteurs d'un grand nombre d'identités visuelles et de campagnes de communication dans le secteur, Francis Comberton, viticulteur et créateur de l'étiquette spirale et Bernard Plat, patron d'Etiquroll, l'un des grands imprimeurs français d'étiquette viticole adhésive.

Paradoxalement, rares sont les producteurs qui s'engagent sur la voie de l'originalité, alors que les designers présents ont réaffirmé l'importance de l'utilisation de l'étiquette comme un vecteur de l'identification du produit d'une part et de différenciation. Car en créant une valeur d'image autour de l'étiquette et donc du vin, chaque vigneron peut et doit devenir une marque à part entière et ainsi optimiser son impact sur l'acte d'achat, en séduisant le consommateur et en lui offrant un moment de rêve et d'émotion liés à l'histoire et au terroir du vin, à la gourmandise, etc.

Mais il est également possible avec le renouvellement du marché du vin et



notamment le développement des vins dits de cépage d'utiliser un marketing plus agressif. Un exemple est venu étayer

ce propos : le Fruité Catalan des vigneron catalans. Cette marque créée de toute pièce avec une image forte, vend désormais 1,5 million de bouteilles en France !

Francis Comberton, viticulteur libournais, s'est fait la même réflexion, à son échelle, puisqu'il revendique une vente particulière de 5 000 bouteilles. Pour se différencier, il a mis au point, avec Philippe Gasparian d'Arc Etiqu, une étiquette spirale. Sorte de pot de terre contre les pots de fer que seraient les grands exploitants, il s'est

→
Rares sont les producteurs qui s'engagent sur la voie de l'originalité
←

plaint du coût d'entrée dans le circuit des agences de design que les représentants présents n'ont pu que discréditer en rappelant que leurs conseils permettaient au contraire au viticulteur de gagner du temps et de l'argent.

Le fabricant d'étiquettes adhésives Bernard Plat, a modéré les deux propos en disant qu'à son avis il y avait deux marchés, celui des marques, donc des grands producteurs, qui doivent se plier aux obligations issues de la Grande Distribution et rechercher des étiquettes innovantes, et celui des petits vigneron qui se battent pour optimiser leur coût de production. Selon lui, les technologies d'impression sont de plus en plus innovantes et peuvent répondre par exemple aux besoins de très courtes séries ou d'étiquettes en plusieurs versions.

Ouf, tout intéressant qu'il fût, on finissait par se demander ce que HP était venu faire dans ce débat. L'annonce des courtes séries et des étiquettes « à façon » remettait l'impression numérique dans la direction du marché.

Notons d'autre part une belle exposition des produits SMAG avec en particulier la Galaxie Digital mentionnée ci-dessus en belle et bonne action.

JP

