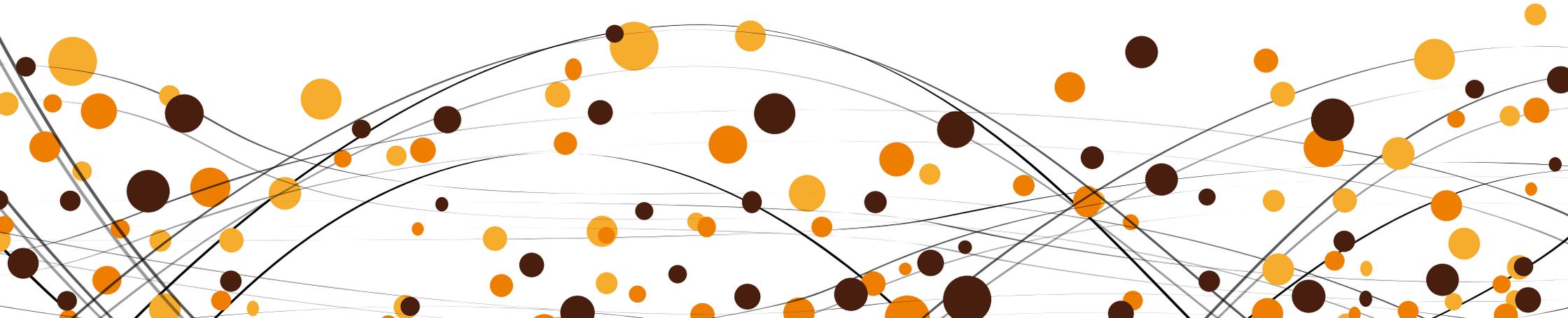


made in mouse ® communication globale

Une tentative de segmentation
des “habits du vin” en France

David Hairion
dhairion@madeinmouse.com
octobre 2012





Dis-moi à quoi tu ressembles,
je te dirai qui tu es.

Avertissement:

Cette segmentation ne s'applique qu'aux **vins blancs et rouges**, hors effervescents et rosés (qui ont leurs propres codes ou *dresscode*, parfois très éloignés), **sur le marché de consommation français**. Évidemment, par extension, le marché français restant un repère et une source d'inspiration pour tous les acteurs internationaux du vin, y compris les consommateurs de tous poils, cette segmentation peut s'élargir... D'autant que rarement ou peut-être jamais aucun produit de consommation n'aura inspiré tant de créateurs, généré tant de différences.

Le vin s'habille.

Il se doit d'être habillé de façon "originale" pour prolonger l'esprit de son créateur (le vigneron bien sûr).

Féru d'images ou aveugle, le vigneron vit avec ses bouteilles et entretient une relation affective avec leurs habillages. Quelle que soit la démarche de construction de "l'aspect" de son vin (une rencontre avec un designer, une agence, une création personnelle, familiale, historique, un hasard, un sandwich créatif plus ou moins harmonieux), l'expérience nous prouve qu'il y a toujours une forme de connivence entre le vigneron et les habits de son vin, de ses vins.

Le vigneron offre aux regards des autres et particulièrement aux consommateurs une image qui peut être sophistiquée, simple, nature, classique, *destroy*, décalée, nostalgique, mode, désuète, froide, gourmande, vivante, joyeuse...

La forme de la bouteille, la couleur du verre, le bouchon à vis ou le bouchon en liège, la capsule (qui offre des matières, des couleurs, des hauteurs différentes), l'étiquette (et éventuellement la colle-rette, avec un champ des possibles immense)... **tout ceci fait de chaque flacon un “être” unique.**

Se réfugiant souvent derrière l'argument de la pseudo-subjectivité de l'image (“Ah les goûts et les couleurs!”), contestant même l'existence de toute forme de technique, un grand nombre d'acteurs du monde du vin considèrent que les habits du vin constituent une forme de futilité, une sorte d'obligation sans intérêt.

Haro sur les “buveurs d'étiquettes” et les gens de marketing qui privilégient la forme sur le fond, l'image sur le précieux liquide. Il y aurait pour certains deux camps : ceux qui aiment le vin et qui donc détestent l'idée qu'un habillage puisse revêtir une quelconque importance et les autres...

Mais voilà, le raisonnement est trop simpliste.

Entre les besoins d'un vigneron "bleu" qui avec énergie construit une image pour ses vins en rupture afin d'accélérer le développement de sa notoriété et un héritier qui n'ose pas toucher à l'étiquette désuète créée par le grand-père et qui vend tous ses vins très chers, il y a un monde!

Tout est histoire de cohérence!

Le vin est un produit **sérieux**.

Celui qui l'achète ne veut pas se tromper et s'il ne peut pas goûter, alors il va se fier dans un mélange conscient/inconscient à des éléments de jugement.

Le prix bien sûr, l'origine également.

Mais l'habit aussi certainement. **Il existe des habits qui repoussent et des habits qui attirent. Des habits qui séduisent et informent, et des habits qui perturbent.**

Le vin est un produit d'**initié**, à fort contenu éducationnel.

L'habillement doit offrir une part de mystère, et de ce point de vue la force symbolique paye. Et toute expression symbolique participe de l'originalité, de l'unicité, de la différence. C'est une chose qui unit le monde du vin. À la fois le partage de valeurs, de culture, ce qui favorise l'existence de codes, et la recherche de différences. Pour nous elle s'exprime par la typographie, la forme (tailles, découpes spécifiques, plusieurs éléments), la couleur, la matière...

Le vin est un produit **gourmand**
qui se désire et se partage
avec joie et délectation.

Un bel habillage doit s'inscrire dans cet "état d'esprit".
Une trop grande austérité serait inadaptée.

Bordeaux et la belle image, la Bourgogne et la belle typo... ces deux grandes dames du vignoble français, devenues des écoles, ont essaimé et favorisé l'émergence de multiples courants. On parlera même de mode (vous savez, c'est ce qui se démode justement).

Toute segmentation est par nature réductrice. Notre ambition n'est pas de multiplier les cases pour le plaisir mais bien de proposer une définition d'archétypes. À notre sens et sauf exception, aucun habillage ne sera ancré sur un segment unique.

Chaque habillage est finalement un mélange intime de ces archétypes. Pour illustrer le propos, nous adorons un vin dont l'habillage est mythique, dans le genre très classique, avec un soupçon de frime (qui découle d'un lifting de l'étiquette récent et à moitié raté).

7 archétypes d'habillage du vin

1. Le mythe
2. L'usurpateur
3. L'inclassable
4. Le classique
5. Le frimeur
6. Le nature
7. Le laid

1. Le mythe

Il existe peu d'habillages mythiques. Mais dans chaque appellation, il y a un ou plusieurs habillages référents qui sont imités. On finit par se demander si le contenu n'a pas contagionné le contenant, mais à de rares exceptions près, le vin légendaire dispose d'un habit qui possède une excentricité différenciante: "il peut se le permettre".

Illustration: Château Latour

Sur l'étiquette de Château Latour, un lion se tient sur une tour fortifiée! Une idée originale devenue un véritable logotype. C'est dans le cadre de l'accord conclu le 18 octobre 1331 que Pons, seigneur de Castillon, autorisa Gaucelme de Castillon, membre de l'une des plus célèbres familles médocaines, à construire une forteresse à Saint-Maubert. C'est en 1378 que le Château La Tour en Saint-Maubert, devenu plus tard Château La Tour puis Château Latour, s'est lié avec l'histoire. À cette époque, pendant la guerre de Cent Ans, la Tour de Saint-Maubert constitue un site stratégique dominant l'estuaire. Elle n'existe plus aujourd'hui. Quant au lion, je n'arrive pas à savoir d'où il vient. Mais le roi des animaux porte une symbolique forte...

