

# Le packaging et les étiquettes de bouteilles de vins

École supérieure  
d'art & de design  
des Pyrénées

DNA Design  
Mention Design  
graphique Multimédia

Danny CARROLA DOS SANTOS  
2023 – 2024

**ÉSAD·PYRÉNÉES**



6	<b><u>Conclusion</u></b>
7	<b><u>Annexes</u></b>
10	<b><u>Références</u></b>

### ***Introduction***

Le design graphique dans l'industrie du vin incarne bien plus qu'une simple esthétique visuelle ; il agit comme le visage public d'une identité de marque, exprimant subtilement son histoire, ses valeurs et ses aspirations. Dans cet univers créatif en perpétuelle évolution, le packaging des boissons alcoolisées devient un terrain de jeu passionnant où l'innovation visuelle rencontre les traditions culturelles. À la croisée du design et de la culture, cet article explore les méandres du design graphique dans le contexte du vin français, tant sur la scène internationale que sur la scène française. En scrutant les processus créatifs qui sous-tendent la conception des emballages, nous plongerons dans le monde foisonnant des influences culturelles, traçant des liens visuels entre le patrimoine national et la spécificité locale.

Nous allons donc ici nous questionner sur comment le design graphique des emballages du vin peut-il créer une expérience visuelle engageante tout en reflétant l'identité culturelle de la marque? Dans cet écrit captivant, nous explorerons trois facettes distinctes du monde viticole. D'abord, plongeons dans les évolutions remarquables du packaging des vins français, avant de nous attarder sur le design raffiné des bouteilles de Bordeaux et de Bourgogne. Enfin, partons à la découverte des vins californiens, où l'innovation et la créativité redéfinissent l'esthétique des étiquettes et des emballages.

Lors de cette première partie nous allons découvrir le monde viticole français et les évolutions que celui-ci connaît.

### I / Étiquettes viticole

Lorsque les vigneron indépendants sont entrés dans le monde du marché du vin il y a eu un tournant décisif dans le design des étiquettes de vins. En effet pour se différencier de leurs concurrents mais aussi d'avoir plus d'impact ils ont décidé de jouer sur l'esthétique de la bouteille. Certains en viennent à complètement se détacher de l'univers viticoles en illustrant d'autres idées sur leurs bouteilles pour attirer l'attention d'individus ne connaissant rien à ce monde et donc n'en maîtrise pas les codes, tel que les jeunes public ou les consommateurs irrégulier. En effet ces individus s'attarderont plus sur l'aspect de la bouteille que sur ce qu'il y a à l'intérieur. L'originalité de la bouteille mais aussi de son étiquette est donc devenu au fil du temps un critère essentielle dans le packaging et donc les ventes de celle-ci.

À la suite du développement des vins bio ou plus écologiques, le packaging à encore une fois évoluer avec des messages ciblés ou un visuel plus engageant. Comme exemple nous pouvons citer le cabernet d'Anjou rosé de Philippe GOURDON qui s'est vu recalé par l'Institut National des Appellations d'Origines, il a finalement rebaptisé son vin Ze Bulle, Zéro Pointé qui finalement a fini par remporter un franc succès chez les cavistes et bistroitiers.

Le Domaine Matignon dans le Val de Loire a souhaité illustrer son originalité en transformant chaque étiquette en une bande dessinée représentant de petits personnages assis sur des ceps engageant un nouveau style artistique dans le domaine viticole [a].

Mickaël LEMASTLE, propriétaire de la cave Crus et Découvertes à Paris, diras : « Il y a quelques années, les vigneron ne pouvaient quasiment rien mettre sur l'étiquette d'un vin de table : ni la commune, ni le millésime et encore moins l'appellation à laquelle ils n'avaient pas ou plus droit. Alors, l'étiquette a été leur terrain d'expression. Elles reflètent souvent qui ils sont" on peut donc facilement dire que l'étiquette qui se verra plus originale se détachera totalement de l'aspect froid et sérieux du vin traditionnel qui embrasse totalement les codes ancestraux qui lui sont donné en termes de Design. Alors que l'étiquette originale disgressera vers le plaisir visuel, parfois audacieux voir exubérant, elle peut parfois utiliser des jeux de mots ou des caricatures illustrant un peu plus l'aspect festif et de convivialité.

Selon Vincent Marie, propriétaire du domaine « No Control » en Auvergne « Dans le vin naturel, on est souvent issu de reconversion professionnelle. On est ce qu'on appelle des néo-ruraux. On ne reprend pas de domaine en particulier, on en crée un de toutes pièces. Du coup, on a envie de se faire plaisir et de ne pas rester dans les standards des étiquettes des vins ». Par exemple Tout bu or not tout bu est un vin bio dans les Côtes du Roussillon s'autorise un jeu de mot « Franglais » ou encore You Fuck My Wine de Fabien JOUVÈS vient détourner une réplique de film.

Certains endossent totalement la notion de provocation tel que le magnifique Vin de Merde du vigneron Jean-Marc SPÉZIALE, qui ici prend la défense des vigneron du Languedoc-Roussillon connu pour avoir du mauvais vin. Sur cette étiquette on peut également lire « Le pire... cache le meilleur » pour inciter le public à goûter du bon vin de cette région [b].

En grande surface un vin doit accrocher le regard et donc l'utilisation de couleurs, de phrases ou tout autre approche qui ferai une étiquette originale est la bienvenue pour les viticulteurs.

D'après ESCP Europe les femmes seraient à l'origine de 78% des achats de vins en grande surface. Les viticulteurs et viticultrices se penchent donc d'avantage sur cette question. En effet elles seraient plus sensibles aux

[a]



↑ Domaine Matignon et <https://www.reservedebacchus.fr/fournisseur/domaines-val-de-loire/domaine-matignon/>.

[b]



↑ Vin de Merde et <https://www.levindemerde.com/>.

bouteilles qui se rapprocherait de leurs personnalité ou humeur du moment, elles seraient plus séduites par un dessin qui les représentent. Leurs étiquettes s'adresseraient à des femmes citadines entre 20 et 35 ans. Conçut pour des vins au plaisir immédiat, aromatisés, fruités, léger mais aussi frais tel que du blanc ou du rosé mais aussi des champagnes assez doux, peu tannique. Selon ID Vin les femmes veulent une étiquette épurée, plus qualitative et que dit toute la vérité. Paul AEGERTER, viticulteur, a donc créer un rosé de Provence nommé Les Jolies Filles dont l'étiquette reprends les codes du parfum Guerlain La petite robe noir.

Clotilde PAIN est une vigneronne de Panzoult qui décida de créer un vin avec une étiquette qui prends son sens avec le nom du vin, Effectivement le vin se nomme Sans dessus, Sans dessous, l'étiquette se voit retournée avec une moitié du nom à l'endroit et l'autre moitié dans l'autre sens illustrant parfaitement son nom [c].

[c]



↑ Vin de Merde et [https://www.lavalleedesvins.com/chinon-sans-dessus-dessous-domaine-clothilde-pain-panzoultchinon-clothilde-painvente-ligne-cave-part-anges-37100-tours-xml-197\\_208\\_212\\_249-2928.html](https://www.lavalleedesvins.com/chinon-sans-dessus-dessous-domaine-clothilde-pain-panzoultchinon-clothilde-painvente-ligne-cave-part-anges-37100-tours-xml-197_208_212_249-2928.html).

La cuvée Mise à Nu des vignoble PELVILAIN de Cahors illustre sur son étiquette les courbes d'une femme de chaque côté de l'étiquette pour en trouver en son centre le nom du vin et quelques informations supplémentaires, tout cela dans des nuances d'ocre. Ici le corps de la femme prend le dessus sur l'émotion ou la personnalité que l'étiquette du vin devrait faire ressentir.

Pour citer un dernier exemple de vin aux étiquettes épurés et plus originales nous finirons sur les étiquettes des vins de Julie BROSELIN, viticultrice dans le Languedoc, qui avec sa sœur graphiste ont créer une série d'étiquettes élaborées avec de l'encre de chine gardant un aspect calligraphique traduisant ainsi un travail fait main pour des vins qui porte des noms tout autant originale tel que Queue de Comète, Rue de la Peste ainsi que Mata Hari.

Durant cette seconde partie nous voyagerons au sein de deux grands domaines viticoles français nous analyserons leurs étiquettes.

## II / Vins d'Étiquette : Un Voyage Graphique à Travers les Terroirs Prestigieux de Bordeaux et de Bourgogne

En France nous pouvons distinguer deux régions viticoles. Bordeaux et la Bourgogne avec leurs vins respectifs. Ces vins s'étendent sur des générations et des générations qui se doivent assez conservatrices. En effet les étiquettes doivent être le reflet d'un vin de qualité, un vin prestigieux avec des éléments distinctifs tel que le blason, le château, des dorures en filigrane mais aussi des éléments naturels tel que des pieds de vignes ou des arbres. L'étiquette se veut être la carte d'identité de ce vin, donnant les informations à l'acheteur sur le contenu de ce vin et sa prestance. Malgré l'évolution des étiquettes de vin les rendant plus attrayantes, plus colorées et évolutive quant aux vins de Bordeaux ainsi que ceux de Bourgogne, elle reste traditionnelle.

Le style médiéval d'étiquette est assez fréquent il concerne particulièrement le choix de typographie utilisé souvent gothique et à empattement pour caractériser le bon vieux vin d'un métier noble. Sur les vins de Bourgogne nous pouvons retrouver des symboles ecclésiastiques, des attributs pontificaux et/ou des blasons. Pour les vins de Bordeaux nous retrouvons une grille en fer forgée, un château ainsi qu'un pan de mur. Mais dans tout les cas le papier est assez jauni pour illustrer un caractère historique du château et donc un symbole de qualité. Il y a aussi un style d'étiquette aristocrate qui représente des dorures bourgeoises, des arabesques ainsi que certains attributs royaux qui viennent suggérer la rareté, le luxe voire l'élitisme et cela se retrouve très souvent sur les vins de Bourgogne, mais certains vins comme le Beaujolais donne un aspect plus rural avec des représentation en aquarelle, au crayon de papier pour représenter des bourgs ou petits villages [d].

[d]



↑ Différentes étiquettes de Bordeaux et <https://www.itineraires-vignobles.fr/informations/les-news-du-vin/1399-vins-de-bordeaux-des-pirates-et-des-etiquettes>.

Le vin bordelais accorde une importance à l'aspect traditionnel et la longévité de la réputation de leurs domaines viticoles grâce à des étiquettes assez classiques possédant des couleurs sobres comme le noir, le crème et forcément le bordeaux parfois ils y ajoutent des touches de couleurs dorées pour l'élégance que cela apporte. Le nom du château est mis en avant pour renforcer l'importance du lieu de production. Comme dit précédemment, des illustrations tel qu'un château, des vignobles ou d'autres caractéristiques géographiques sont présentes sur l'étiquette, pour ici aussi renforcer le lien du terroir avec ce vin.

On peut trouver également sur le packaging l'année de fondation de ce château, ici cela sert à démontrer la longévité et le prestige de ce château c'est considéré comme un élément important pour des amateurs de vin. Ces étiquettes contribuent à définir le prestige de ce terroir très conservateur.

Les vins de Bourgogne [e] adoptent le plus souvent une étiquette plus épurée avec des nuances de blanc et quelques touches de doré. Elle mentionne le domaine comme pour les vins bordelais. Sur l'étiquette il y a dans la grande majorité des cas le nom du cépage principal de ce vin qui est principalement le Pinot Noir et le Chardonnay. On peut voir très clairement des Appellations d'Origine Contrôlée que ce soit l'AOC ou AOP. Tout comme le Bordeaux la police de caractère prend un style gothique traditionnel, les illustrations reprennent quasiment les mêmes représentations avec des blasons et symboles héraldiques pour relever l'aspect raffiné de ce vin. Le millésime, l'année de récolte du raisin, y est renseigné également.

[e]



↑ Différentes étiquettes de Bourgogne et <https://www.laleure-piot.com/quelles-sont-les-meilleurs-annees-pour-le-vin-de-bourgogne.html>

Pour cette ultime partie nous comparerons rapidement un vin français à deux autres vins californiens en analysant rapidement le design des étiquettes étasuniennes.

### III/ Vin et Esthétique : Entre Tradition et international

Aux Etats-Unis le vin français est synonyme d'excellence et d'un savoir-faire digne d'un orfèvre. L'étiquette traditionnelle comme celle du bordeaux est selon les étasuniens synonyme de qualité. Seulement les étasuniens ont également leurs propres vins. Des vins au design et aux cépages qui tendent à être très différents du nôtre.

Ici nous allons nous concentrer sur le vin Château Latour pour ensuite le comparer à des vins californiens.

Château Latour est un vin venu de Pauillac dans le Médoc il est considéré comme un excellent rouge dans le monde du vin. C'est un domaine célèbre pour son vin mais aussi pour l'élégance et l'approche assez classique de son étiquette qui est le reflet parfait de l'aspect traditionnel. Tout comme pour le Bordeaux et le Bourgogne on y distingue des couleurs sobres comme le rouge et le crème avec une touche de doré pour un aspect raffiné. Le nom « Château Latour » est placé de manière centrale et prédomine l'étiquette qui encore une fois pointe du doigt le lieu de production. Ici le château est représenté juste en dessous du nom. La typographie sérif utilisée et quant à elle tout aussi élégante et simple et apporte une sobriété de plus sur l'étiquette.

De l'autre côté de l'océan, aux Etats-Unis, les vins de la côte plus particulièrement les vins californiens adoptent une approche plus innovante en matière de design de packaging. En effet leurs cultures dépeignent entièrement dessus avec des couleurs plus vives, du design plus moderne, des dessins de caractère audacieux. En dehors du design le processus de création du vin diffère sur certains points, en effet en France la tradition et le terroir est au cœur de tout et transmet de génération en génération et en est protégé par l'AOC et l'AOP.

explorer plusieurs pistes de packaging possible pour leurs produits. On peut retrouver un tas d'informations sur les étiquettes tel que les caractéristiques organoleptiques ainsi que le cépage.

Le Director's Cut Cabernet Sauvignon de Francis Ford Coppola Winery est un vin californien [f]. Il adopte une étiquette originale en effet on y observe une étiquette qui reprends l'esthétique cinématographique plus particulièrement, les codes d'une pellicule de film avec un personnage sur un ballon qui est animé à chaque image. L'étiquette fait le tour de la bouteille et nous pouvons lire en police de caractère sérif la mention écrite en dorure « director's cut » qui est le nom mais vient rappeler également le lien entre le cinéma et le monde du vin que Francis Ford Coppola cherche à faire sentir.

Scylla de Birichino est un vin rouge de Californie [g], son étiquette est très colorée, elles représentent une vieille carte de voyage comme celle du temps de la découverte du Nouveau Monde en 1492. Ici c'est une volonté de retranscrire la culture de ce pays, de ce domaine viticole à travers son étiquette. Son nom est tiré de la mythologie grecque, cela fait référence à un monstre qui aurait vécu vers Messine en Italie et qui terrorisait les marins. Le nom du vin est écrit à la verticale avec un dessin de caractère sérif, le millésime ainsi que le cépage de ce vin est écrit juste à côté du nom, ici ces informations sont moins importantes que l'image représenté.

[f]



↑ Director's Cut et <https://www.vivino.com/FR/fr/francis-ford-coppola-winery-director-s-cut-cabernet-sauvignon/w/6277>

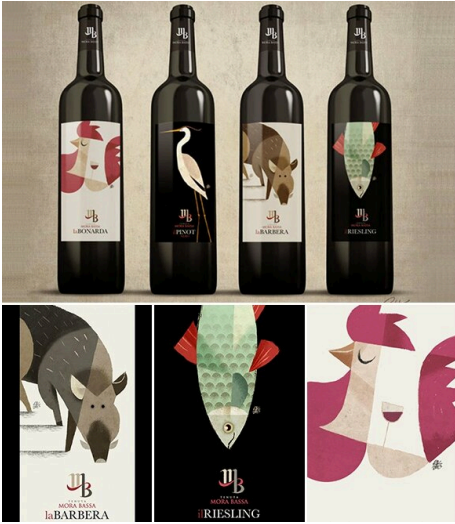
[g]



↑ Scylla et <https://www.lenezdansleverre.com/fr/usa/755-birichino-cinsault-scylla.html>

## Conclusion

Pour conclure nous pouvons facilement dire que l'étiquette d'un vin attire l'attention de l'acheteur. Les couleurs, la forme de la bouteille, la typographie ou même l'image représentée créent tous ensemble une esthétique qui attirera l'œil expert ou non d'un individu. Le but étant de jouer sur les émotions et les valeurs du consommateur. Cependant l'originalité du packaging des bouteilles de vins divise les opinions. Le design moderne attire l'œil mais surtout en France le traditionnel et la sobriété reste le plus important. Pourtant, le design original d'une étiquette peut devenir la signature d'une maison qui la distinguera des autres, portant tout haut l'identité de ce domaine. Trouver un équilibre entre originalité et tradition, entre les valeurs et la visibilité, l'étiquette doit attirer l'œil en marquant l'esprit pour que le consommateur renouvelle son achat et donc faire de ce domaine un domaine de prédilection.



↑ Mora Bassa, Italie



↑ Château d'Arcins, Bordeaux



↑ Chardonnay de Bourgogne



↑ Bordeaux





↑ Grand vin de Château Latour



↑ Jolies Filles, Rosé



↑ Ze Bulle Zéro Pointé



↑ You Fuck My Wine, Merlot



↑ Mise a Nu, Malbec



↑ Séléne, Beaujolais

Etats-Unis BIRICHINO Scylla 2021. Le Baroudeur du Vin [En ligne] (Page consultée le 31 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.lebaroudeurduvin.com/products/birichino-scylla-etats-unis>

Director's Cut Cabernet Sauvignon – Francis Ford Coppola Winery. Vinello [En ligne] (Page consultée le 31 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.vinello.fr/francis-ford-les-directeurs-de-coppola-coupen-le-cabernet-sauvignon>

Château Latour [En ligne] (Page consultée le 30 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.chateau-latour.com/fr>

Francis Ford Coppola Winery Director's Cut Cabernet Sauvignon 2019. Vivino [En ligne] (Page consultée le 30 janvier 2024). Disponible sur : [https://www.vivino.com/FR/fr/francis-ford-coppola-winery-sonoma-county-director-s-cut-cabernet-sauvignon/w/6277?year=2019&price\\_id=35061842](https://www.vivino.com/FR/fr/francis-ford-coppola-winery-sonoma-county-director-s-cut-cabernet-sauvignon/w/6277?year=2019&price_id=35061842)

Birichino Scylla 2021. Vivino [En ligne] (Page consultée le 31 janvier 2024). Disponible sur : [https://www.vivino.com/FR/fr/birichino-scylla/w/7012429?year=2021&price\\_id=33428293](https://www.vivino.com/FR/fr/birichino-scylla/w/7012429?year=2021&price_id=33428293)

Design graphique du packaging et innovation : Une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley. Sage Journals [En ligne] Franck Celhay, Josselin Masson et Justin Cohen (Page consultée le 25 janvier 2024). Disponible sur : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0767370116678732?icid=int.sj-full-text.citing-articles.166>

<https://www.montpellier-bs.com/?p=2017>

Peut-on innover en matière de design sur les étiquettes de bouteilles de vin ? Réponse avec Franck Celhay, enseignant chercheur à Montpellier Business School. Montpellier BS. [En ligne] (Page consultée le 15 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.montpellier-bs.com/?p=2017>

Design de l'étiquette de vin : faut-il oser la rupture ? Archives Marketing Trends Congress. [En ligne] (Page consultée le 31 janvier 2024). Disponible sur : [https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Celhay\\_Passebois.pdf](https://archives.marketing-trends-congress.com/2009/Materiali/Paper/Fr/Celhay_Passebois.pdf)

<https://www.graphiline.com/article/35901/retour-de-l-expressivite-dans-le-design-graphique-des-etiquettes-de-vin>

Retour de l'expressivité dans le design graphique des étiquettes de vin. GraphiLine. [En ligne] Johan Maumus (Page consultée le 15 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.graphiline.com/article/35901/retour-de-l-expressivite-dans-le-design-graphique-des-etiquettes-de-vin>

<https://www.idvisuelle.com/single-post/le-graphisme-et-les-etiquettes-de-vin-toute-une-histoire>

Le graphisme et les étiquettes de vin, toute une histoire ! ID Visuelle décrypte pour vous. Idvisuelle. [En ligne] Stéphanie Gardey (Page consultée le 15 janvier 2024). Disponible sur : <https://www.idvisuelle.com/single-post/le-graphisme-et-les-etiquettes-de-vin-toute-une-histoire>

<https://larobeduvin.com/linfluence-du-packaging-vin-sur-lacte-dachat/>

L'INFLUENCE DU PACKAGING VIN SUR L'ACTE D'ACHAT. La Robe Du Vin. [En ligne] Brigitte DESPRES (Page consultée le 30 janvier 2024). Disponible sur : <https://larobeduvin.com/linfluence-du-packaging-vin-sur-lacte-dachat/>