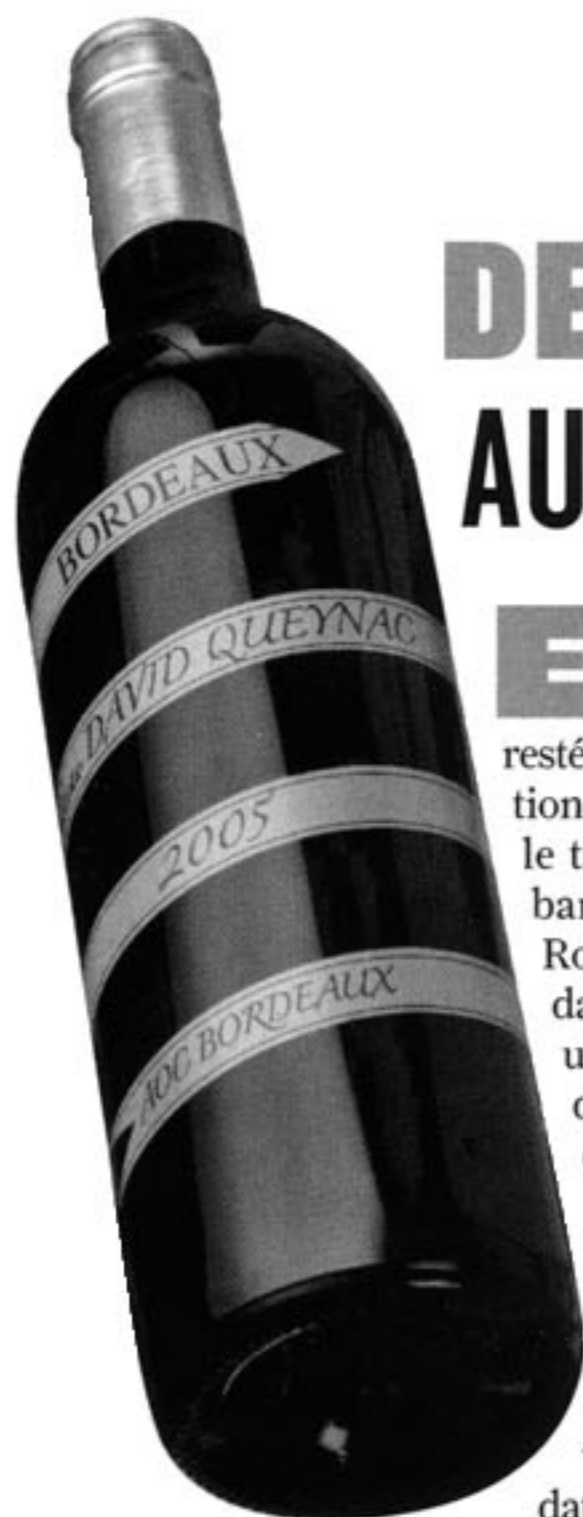




D O S S I E R

AQUITAINE

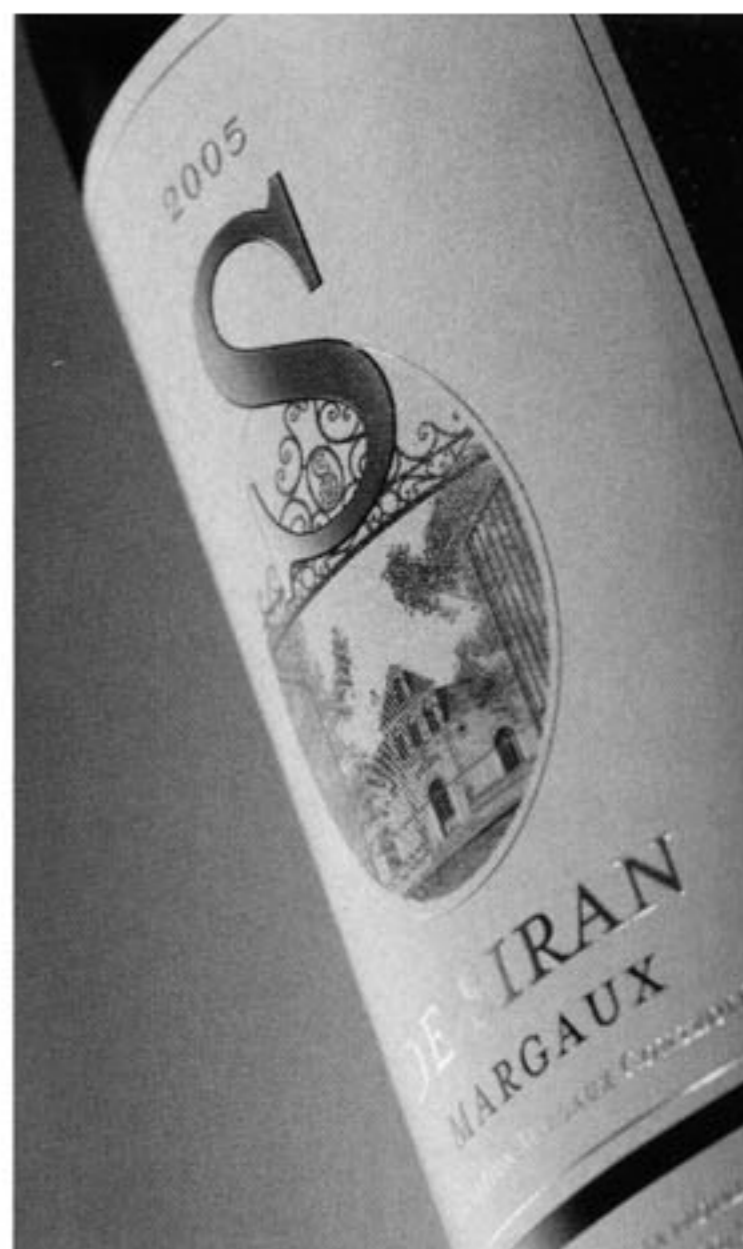
DES ÉTIQUETTES AU GOÛT NOUVEAU



En matière d'étiquette, Bordeaux est longtemps resté fidèle à la tradition. Premier à briser le tabou, en 1946, le baron Philippe de Rothschild demandait chaque année à un artiste différent de dessiner l'étiquette de Mouton Rothschild. Des bouteilles qui font le bonheur des collectionneurs. Mais la vraie révolution, visuelle, date des années 1980, quand la généralisation du code-barre a entraîné l'usage de la contre-étiquette. Libérées des mentions légales, les étiquettes faciales ont fait fantasmer graphistes et propriétaires, influencés par le succès des vins du nouveau monde sur les marchés émergents. « *Quel est le rôle d'une étiquette ? Séduire, informer, rassurer* », rappelle Olivier Dauga, consultant en vin à Bordeaux. C'est ce dernier point - rassurer - qui freine les initiatives, surtout sur le

marché français. « *Il faut être prudent sur les vins à forte notoriété qui coûtent un certain prix. Les codes traditionnels restent sécurisants, et les jeunes y reviennent* », ajoute Olivier Dauga. Elodie Maudet, du studio Pomelo, confirme : « *Nous faisons du classique contemporain, avec une typo très épurée, mais sans renoncer à la dorure à chaud, très prisée des grands crus* ». Haut de Poujeaux et S de Siran, deux crus du Médoc, sont deux exemples de cette création « haute couture ». Dans les deux cas, l'évolution est due à l'arrivée de nouveaux propriétaires, Philippe Cuvelier à Poujeaux et Edouard de Miailhe à Siran.

Certains osent le grand saut, comme Vincent Levieux qui enflamme sa cuvée Damnation (10 000 bouteilles) avec une étiquette rouge vif, destinée aux consommateurs anglosaxons. Plus prudent, Bruno Segond a demandé leur avis à ses principaux clients avant de confier à Captain Studio le visuel de son château Lousteauneuf, un cru bourgeois du Médoc vendu au Québec, aux États-Unis et à la Suisse, ses trois principaux marchés. Plus symptomatique encore est l'aventure de Francis Comberton, viticulteur à Galgon. Non seulement il a dû se battre pour dénicher un imprimeur acceptant de fabriquer son étiquette en spirale, largement plébis-



S de Siran, une création vinicole haute couture citée par les Chinois et Canadiens mais il ne trouve pas, surtout, de négociant bordelais pour vendre ses 9 000 bouteilles. Et ce malgré un titre de « viticulteur designer de l'année » décerné par le magazine Étapes, la bible des graphistes. ■

CÉLINE VUILLET