



VENDE

6 rosés sapés comme jamais

Les rosés continuent de monter en gamme. L'habillage est l'un des éléments de cette ascension. Voici six exemples de packaging rivalisant d'élégance. PAR CHANTAL SARRAZIN

La bourgeoise

À l'allure cossue

Avec cette cuvée, Les Garides Pfaff, la Cave des vigneron de Pfaffenheim (68) signe son premier rosé. « Nous souhaitons nous démarquer en créant une cuvée de haut vol issue de terroirs secs similaires à ceux du Sud de la France », indique Jérôme Attard, responsable développement vignoble.

L'entreprise a choisi de la conditionner dans une bouteille bourguignonne à l'allure cossue du verrier SaverGlass. De teinte blanche, elle possède une piqûre très profonde que les consommateurs associent à un signe de prestige. L'étiquette fine et rectangulaire est en deux tons, noir sur le haut et blanc crème en bas. Conçue dans un papier épais et doux au toucher, elle s'orne d'un décor au motif oriental imprimé avec un or à chaud légèrement rosé. Le numéro de tirage de ce vin produit à 3 000 exemplaires est également présent sur l'étiquette.

► Vin de France : 40 €, prix public
Distribution : au caveau et chez les cavistes



La bien née

Comme un faire-part

Hilha, le dernier-né des rosés de Plaimont, signifie « petite fille » en gascon. L'entreprise a conçu son étiquette à l'image d'un faire-part de naissance. Tous les éléments qui la composent (le décor, la typographie des polices, les couleurs) sont empruntés au style de ces courriers. « Nous avons fait une recherche documentaire pour nous en inspirer », relate Jean Ayme, responsable marketing. L'étiquette est dans un papier blanc légèrement texturé. Elle est illustrée d'une couronne de feuilles gris argenté, imprimées avec un vernis gonflant. Au centre de cette couronne, le nom de la cuvée est tracé en lettres manuscrites. La capsule de surbouchage est aussi de couleur gris argent, teinte qui sied bien à ce rosé pâle. Plaimont a investi 5 000 euros dans

cette création qui vise la montée en gamme.

► AOC Saint-Mont : 7,30 €, prix public
Distribution : grandes surfaces



SYLVIE COULON, DIRECTRICE DE L'AGENCE TERRE NEUVE

« Je préconise des étiquettes de couleur claire »

« Dans un rosé, l'un des principaux éléments de l'habillage, c'est la couleur du vin ! Les consommateurs plébiscitent les teintes pâles, il est donc indispensable de s'orienter dans cette direction. Les éléments du packaging doivent valoriser la robe. Le verre extra-blanc est le plus adéquat. Je préconise des étiquettes de couleur claire, blanc ou gris clair, qui s'harmonisent bien avec le rose. Le côté classe sera apporté par un papier de qualité, irisé, pailleté ou poudré, et les artifices qu'offrent les nouvelles techniques d'impression : dorure

galbée argentée ou rose, vernis brillant... Il faut éviter de trop « charger » les étiquettes pour conserver un côté épuré. Un bouchon en verre renforce cet aspect, c'est un vrai « plus » à la présentation, mais un beau bouchon en liège peut aussi fonctionner. Il existe beaucoup de techniques, sans tomber dans la standardisation ou copier le modèle des rosés de Provence. L'habillage doit être en rapport avec le profil, le positionnement du vin. Nous orientons aussi nos clients vers l'écoconception de leurs packs. Sur les rosés, voilà un moyen de se démarquer. »



La jeune fille en fleurs

Épaulée et tout en rondeurs

Sortir des codes des bordeaux en se rapprochant de ceux des rosés du Sud de la France... C'est l'ambition du château Grand Renom à Eynesse, propriété de la maison Moueix, pour ce rosé lancé cette année. La bouteille, une Estela d'O-I, est un modèle très utilisé en Provence. Elle se distingue par son fond plat et plein, son long col et ses douces épaules qui lui donnent une allure raffinée. « Nous l'avons décorée de plantes et de fleurs sérigraphiées à l'image de celles que nous avons plantées dans notre vignoble dans le cadre du label Eco Friendly », indique Clément Holtz, responsable marketing. L'étiquette, de forme ovale en papier blanc brillant et irisé, porte le nom du château écrit en rose. Un graphiste de la maison Moueix a réalisé cette élégante création.

► AOC bordeaux : 6,50 €, prix public
Distribution : grandes surfaces





La damoiselle

Inspirée des contes de fées

« Nous avons revu notre identité en 2019 et dans la foulée toutes nos étiquettes, annonce Clémence Fabre, responsable marketing de Famille Fabre, propriétaire du Château de Luc à Luc-sur-Orbieu (11). Cette cuvée Les Jumelles du Château de Luc est notre haut de gamme. Nous avons voulu innover. » Pour ce faire, l'entreprise a habillé ce vin d'une sérigraphie représentant le château de Luc, tout de gris vêtu, et réalisée à partir d'un dessin de la bâtisse. L'édifice est posé sur un soubassement en forme de racines et de feuilles de vigne. Dans le fond, on aperçoit les arbres du bois alentour. « Nous voulions évoquer l'univers des contes de fées et montrer notre savoir-faire proche de l'artisanat », souligne Clémence Fabre. Dans cet esprit, l'étiquette et la capsule s'ornent d'un F qui semble sorti d'une ferronnerie d'art. La police de caractères utilisée pour le nom du château est à l'identique.

► AOC languedoc : 9,50 €, prix public
Distribution : cavistes, restaurants



SYLVAIN ROUAUD, GÉRANT DE SYLVAIN ROUAUD COMMUNICATION



« Je recommande d'aller vers du nouveau »

« Les rosés constituent une réelle opportunité de se démarquer. Je recommande aux petits domaines d'aller vers du nouveau plutôt que de décliner leurs rosés suivant le reste de leur gamme. Les verriers et les imprimeurs proposent de nombreuses solutions pour innover. Il existe des bouteilles avec des formes élancées, à facettes ou avec des piqûres personnalisées... Du côté des étiquettes, les papetiers innovent, les techniques d'impression permettent de créer des effets détonnants, gâchés, avec du relief, de la

brillance ou de la transparence. La sérigraphie est aussi devenue plus abordable y compris pour les petites séries. Cette technique offre de nombreuses possibilités de décors, modernes et colorés, et s'adapte bien aux vins rosés. Être classe, ne signifie pas forcément s'inspirer de l'univers du luxe comme l'ont fait les rosés de Provence. L'élégance d'un flacon vient du fait qu'il est harmonieux. Il faut veiller à être en phase avec son identité, ses circuits de distribution. Pour ces raisons, il est important de se faire accompagner par une agence ou un consultant. »

La diaphane

Une robe couleur pétale de rose

« Nous avons lancé ce pack en mars 2020, explique Marc Fischer, directeur du château La Castille à Solliès (83). Nous voulons développer nos ventes en bouteilles. Pour y parvenir, nous avions besoin d'un beau flacon. » Rien n'a été laissé au hasard. La bouteille, effilée vers le haut, sort des fours du verrier italien Balsamo. L'étiquette est en polypro transparente. « Nous voulions laisser la part belle à la couleur de notre rosé, pétale de rose », précise le responsable. Le centre de l'étiquette revêt un blason en forme de cercle entrelacé d'anneaux et d'un décor de style oriental rappelant un vitrail. Au milieu de ce cercle figure un C, initiale de Castille, sur lequel est posée une croix. Le château appartient, en effet, au diocèse de Fréjus-Toulon. La capsule de couleur rouge sombre s'orne d'une bande noire sur laquelle est repris le C avec la croix.

► AOC Côtes-de-Provence : 12 €, prix public
Distribution : CHR



La spirituelle

Elle se joue des codes verriers

« Cette cuvée a été créée en 2010 par l'ex-maîtresse des lieux qui lui avait donné son prénom, indique Chloé Gosse, chargée de communication de la Commanderie de la Bergemone, à Saint-Cannat (13). L'an passé, nous l'avons rebaptisée "Cuvée Collection" Pour le reste, nous n'avons rien changé. Car c'est véritablement l'icône du domaine. Son succès n'a jamais cessé. » La bouteille est une NEOS signée SaverGlass, souvent utilisée pour les rhums et les gins. « Elle rappelle le monde des spiritueux, mais aussi celui du parfum, précise Chloé Gosse. Nous l'associons volontiers à l'univers du luxe. » L'étiquette, de forme carrée, et soulignée d'un cadre noir et doré renforce cette impression. Le bouchon en liège apparaît au travers de la capsule de surbouchage qui est transparente. Détail important : ce flacon coûte cinq fois plus cher qu'une bouteille standard.

► AOC Coteaux-d'Aix-en-Provence : 14,50 €, prix public.
Distribution : caveau, CHR

