

CLUB DE COM AWARDS – 2019

- DOSSIER PUBLIC -

MERLOT
PROMESSE
DE CARACTÈRE

CAVE JULIEN FOURNIER
DES PROMESSES

Le vin

...un acteur plein de promesses!

La Cave des Promesses

Julien Fournier

Création du concept de communication, de l'identité visuelle et du packaging d'une nouvelle cave fondée à l'aide d'un financement sur le modèle participatif (crowdfunding).

Le mandat

Pour le lancement de sa cave, la Cave des Promesses, Julien Fournier nous a mandatés pour créer l'identité de sa cave et le packaging de ses produits. Il est à relever que Julien Fournier est au bénéfice d'une certaine notoriété; il s'est forgé une image en ayant, par la qualité de ses créations, hissé la cave de son précédent employeur sur la première marche du podium en décrochant le titre «Cave suisse de l'année 2016».

De nombreux défis:

- 1) Imaginer un concept permettant de se démarquer de la concurrence bien présente sur son marché géographique principal (Valais).
- 2) Créer une identité et un packaging original avec une identité visuelle forte.
- 3) Maintenir les coûts (nouvelle cave, gamme de produits très étendue) tout en présentant de l'élégance et de la noblesse.

Une nouvelle cave

...promesses d'aventures !

Le concept

La cave ayant été créée dans la continuité d'une promesse d'enfance, **La promesse** est devenue le pilier du concept. Le financement participatif a été lancé sous le slogan : "**Promesses d'aventures...**" et par la suite, l'identité de chaque vin a été déclinée sur une promesse particulière, liée aux caractéristiques du vin et ses typicités (caractère, exotisme, harmonie, élégance...).

La contrainte principale, l'aspect financier, était un véritable challenge qui a fortement influé les choix graphiques. Créer un design moderne et élégant a nécessité une forte collaboration de tous les intervenants afin de mettre en place un concept qui n'explose pas les coûts de production.

Autre difficulté, la gamme de produits est étendue: 12 vins, 4 bouteilles de contenance différente, une bouteille de forme normalisée pour les grands crus et 3 types de fermetures. Cette diversité remarquable pour une cave de taille modeste, ne permet a priori pas une production annuelle suffisante d'étiquettes pour bénéficier d'une économie d'échelle à l'impression. Particulièrement si on utilise des techniques d'ennoblissement qui renforcent le positionnement visuel du produit et qui rendent les étapes de production plus complexes.

La gamme

...le challenge de la maîtrise des coûts de production

L'étiquette a été conçue selon les critères suivants:

- taille unique quelle que soit la bouteille
- forme des éléments particuliers unifiée pour toute la gamme (découpe / dorure)
- impression en deux couleurs standard (2x noir)
- compatibilité avec les automates d'étiquetage
- pas de changement annuel sur l'étiquette principale

Ces choix ont permis de résoudre le problème des faibles quantités imprimées en offrant un tirage regroupé des étiquettes et en diminuant les étapes de production coûteuses. Le tout sans concession tant sur la qualité du produit que son positionnement.





PHOTO ©Photoval