

# IDENTITÉS ENIVRANTES POUR BOOSTER LES VENTES

CONTINUER D’AFFIRMER « QU’IMPORTE LE FLAÇON POURVU QU’ON AIT L’IVRESSE », C’EST MÉCONNAÎTRE LES TENDANCES ACTUELLES. CAR SI LA QUALITÉ DU BREUVAGE RESTE ESSENTIELLE POUR LE SUCCÈS D’UN VIN, D’UN VIN DE CHAMPAGNE VOIRE D’UNE BIÈRE, LE TRAVAIL AUTOUR DE SON IDENTITÉ DE MARQUE REVÊT UNE IMPORTANCE CROISSANTE POUR SA COMMERCIALISATION. EXEMPLES À DÉCOUVRIR, SANS MODÉRATION.

## BULLES DE LUXE

Il était une fois le sud Champagne, un territoire longtemps considéré par la noblesse du nord de la région comme vile parcelle. Et quoiqu’originaire du nord, la marque Devaux, après une belle réputation au 19<sup>ème</sup> siècle, était peu à peu tombée dans l’oubli. C’est dans les années 80 qu’une poignée de vigneron déterminés rassemblés au sein d’un groupe vinicole du sud rachetèrent le nom de Devaux, décidés à regagner qualité et renommée. Trois décennies plus tard, ce vin de Champagne de la Côte des Bar s’est hissé au niveau des plus grands domaines champenois. « Restait à ancrer la marque en un lieu qui lui ressemble : sobre, élégant et qualitatif, poursuit Damien Ziakovic, co-fondateur et directeur associé d’Outsign, agence d’architecture et de design stratégique qui a réalisé la rénovation et la transformation des 1 000 m<sup>2</sup> du domaine. Dans ce projet, il ne s’agissait ni de pasticher le passé, ni de faire semblant d’être... mais juste d’être. »



Dès lors, l’équipe s’approprie l’identité visuelle préexistante et plutôt que de la plaquer un peu partout, choisit de faire émerger son initiale. Retravaillée, la typographie du « D » prend son autonomie. Tantôt monogramme, tantôt déclinée en motif de moucharabîé, la lettre ponctue le domaine. Ici le « D » émerge, délicatement lumineux de la table de dégustation en Corian® retro-éclairé, ou ponctue le fond de la vinothèque. Là, il capte les regards, son tracé de métal se détachant finement ciselé, posé en lévitation au creux d’une niche tapissée de feuilles d’or. Ailleurs, il habille une porte ou une paroi vitrée grâce à un adhésif dépoli. Partout présent, mais toujours discret.

Décoratif et identitaire, aux côtés du nom, le monogramme joue aussi un rôle dans la signalétique et dans le système d’accompagnement des clients. « Il participe à créer une relation avec les visiteurs dans leur découverte progressive du domaine, depuis les perspectives des jardins, jusqu’au show room et à la salle de dégustation. »

Pour Marie Gillet, responsable marketing et communication de la Maison Champagne Devaux, cette identité fédère les vigneron qui retrouvent en elle la richesse et l’élégance qui caractérisent le fruit de leur travail. « C’est aussi, constate-t-elle, un puissant outil de communication grâce auquel les clients identifient désormais la marque aux lieux. En participant à son rayonnement, elle a assurément sa part dans la progression de notre notoriété et de notre distribution. » ...



© Christophe Valtin

