



HAL
open science

Signification des packagings et dynamiques d'innovation dans un secteur de luxe traditionnel: l'exemple des champagnes de vigneron

Aurélie Ringeval-Deluze, Louis César Ndione

► To cite this version:

Aurélie Ringeval-Deluze, Louis César Ndione. Signification des packagings et dynamiques d'innovation dans un secteur de luxe traditionnel: l'exemple des champagnes de vigneron. *Revue management & avenir*, 2021, 123 (3), pp.161-185. 10.3917/mav.123.0161 . hal-03266127

HAL Id: hal-03266127

<https://hal.science/hal-03266127>

Submitted on 9 Mar 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Signification des packagings et dynamiques d'innovation dans un secteur de luxe traditionnel : l'exemple des champagnes de vigneron

Aurélie RINGEVAL-DELUZE¹, Louis-César NDIONE²

Résumé

A partir d'une analyse sémiotique du packaging de 100 champagnes de vigneron complétée par 19 entretiens d'experts, nous identifions les « codes champagne » traditionnels ainsi que les leviers de l'innovation-packaging et les grandes tensions qu'ils révèlent pour cette catégorie de produits. Nous complétons ainsi la littérature marketing portant sur le packaging des vins de prestige.

Mots clés

Analyse sémiotique, innovation-packaging, champagne

Meaning of packaging and innovation dynamics in a traditional luxury sector: the example of growers' champagne

Abstract

Based on a semiotic analysis of the packaging of 100 winegrowers champagnes in association with 19 expert interviews, we identify the traditional "champagne codes" as well as the means of packaging innovation and the major tensions that they reveal for this product category. We are thus completing the marketing literature on the packaging of prestige wines.

Keywords

Semiotic analysis, packaging innovation, champagne

En marketing, le packaging fait office de médiation entre le consommateur et le produit. Il combine une fonction de protection, mais aussi, et surtout, d'information sur le produit ; il permet d'attirer l'attention du consommateur, de faciliter la reconnaissance de la marque et d'influencer le choix en linéaire (Dano, 1996 ; Pantin-Sohier, 2009). C'est notamment le cas des produits authentiques, liés à une origine régionale ou une appellation (Pantin-Sohier *et al.*, 2015). Le packaging accompagne ainsi la stratégie marketing de l'entreprise qui peut, grâce à lui, cultiver l'identité de sa marque et mettre en avant la qualité et le positionnement de ses produits.

L'innovation, quant à elle, peut concerner « *un produit, un procédé ou un modèle d'affaires, caractérisés par leur nouveauté et leur originalité. Par ailleurs, elle est presque toujours présentée comme un moteur de la compétitivité et de la survie des entreprises dans un environnement en perpétuelle évolution.* » (Celhay et Cusin, 2011 : 45). Or, pour les produits patrimoniaux, voire du terroir, le consommateur recherche l'authenticité, ce qui peut freiner les innovations, y compris celles de packaging (Fort et Fort, 2006). Le vin, symbole par excellence de produit de terroir, offre un degré de complexité que peu d'autres catégories de produits peuvent revendiquer (Lockshin et Corsi, 2012). Il est à la fois une boisson, un outil de socialisation et un moyen de célébrer un événement. Le vin nous parle de l'histoire et de la culture d'un pays ; c'est un symbole de prestige (*idem*). Celhay et Trinquecoste (2008) ont étudié les difficultés des vins français à innover dans leurs packagings en s'éloignant des codes graphiques et des pratiques traditionnelles. Selon les auteurs, ces difficultés sont liées à l'existence de freins au niveau des metteurs en marché (problème de compétences en marketing et/ou de moyens financiers) ainsi qu'au niveau du consommateur (consommateur français perçu comme néophobe). Pourtant, différentes marques ont modifié leur statut, voire l'économie de leurs produits, à travers l'introduction d'innovation-packaging, entraînant un changement de celui-ci (Mallard et Cochoy, 2015). C'est le cas notamment de la marque Château de Pommard, en Bourgogne, qui a revu les packagings de sa gamme en 2018. De même, début 2020 la

¹ Aurélie RINGEVAL-DELUZE : Maître de conférences en sciences de gestion, Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire REGARDS (EA 6292), F51100 Reims, France – aurelie.ringeval-deluze@univ-reims.fr

² Louis-César NDIONE : Maître de conférences en sciences de gestion, Université de Reims Champagne-Ardenne, Laboratoire REGARDS (EA 6292), F51100 Reims, France - louis-cesar.ndione@univ-reims.fr.

prestigieuse marque de vins de Provence Minuty dévoilait son nouveau packaging caractérisé notamment par une étiquette largement épurée, dans le but de moderniser une bouteille qui n'avait pas été modifiée depuis son lancement en 1987. Au même moment, le groupe Grand Chais de France présentait le nouveau packaging de ses vins d'Alsace vendus sous la marque Arthur Metz, qui abandonnent la forme de « flûte » traditionnelle des vins alsaciens et adoptent une forme de bouteille plus large ainsi que des étiquettes épurées, pour plus de visibilité et lisibilité. En Champagne aussi, on a pu observer récemment une refonte en profondeur du packaging de grandes marques telles que Laurent Perrier, Ayala, ou encore Besserat de Bellefon.

Au sein de la catégorie des vins de prestige, le champagne fait figure de produit incontournable de la célébration. Sa dimension iconique et luxueuse largement reconnue en fait un marqueur social important (Rokka, 2016). Pourtant, le nombre de recherches en marketing sur le sujet est faible, alors même que, en Champagne, la question de l'intérêt et de la pertinence des packagings se pose pour les producteurs du fait à la fois de l'internationalisation croissante de ce marché et de la baisse des ventes en France (CIVC, 2019). En effet, après avoir longtemps enregistré des performances économiques supérieures à celles des autres régions vitivinicoles françaises, la filière du champagne rencontre des difficultés, les vigneron·ne·s étant les plus touchés par cette évolution avec un recul de 27% de leurs expéditions en volume depuis 10 ans (*idem*). Cette évolution est d'autant plus inquiétante que, au cours de la même période, le marché des vins effervescents a progressé trois fois plus vite que la consommation de vins tranquilles, créant une dynamique dont les Champenois ne semblent pas bénéficier (Ringeval-Deluze, 2019). Face à la concurrence croissante des autres vins effervescents français et étrangers, l'ensemble des producteurs champenois, vigneron·ne·s et grandes maisons, ont un intérêt commun à défendre, à savoir le positionnement *premium* de leur produit, en lien avec un niveau de qualité supérieur garanti par un cahier des charges plus contraignant que pour n'importe quel autre type de vins effervescents. Ce positionnement doit être constamment soutenu par un marketing-mix cohérent. Pourtant, et contrairement aux grandes maisons, si les vigneron·ne·s peuvent agir sur leur produit et leur prix de vente, leurs moyens financiers limités réduisent considérablement leurs marges de manœuvre au niveau de la distribution et de la communication, qui sont quasiment nulles. Impossible, dans ces conditions, de financer une force de vente en France ou à l'étranger ou d'engager des dépenses en communication de marque pour accompagner leur développement commercial, alors même que les principales maisons comptent de nombreux commerciaux France et export, ont implanté leurs propres filiales d'importation et de distribution sur leurs principaux marchés et n'hésitent pas à engager de coûteuses égyptiques à l'image de Scarlett Johansson ou Roger Federer pour Moët & Chandon. Dans ce contexte, la question du packaging prend une dimension stratégique afin de pallier les ressources limitées des vigneron·ne·s, dans le but de stimuler la demande et d'éveiller des désirs au sein d'une offre désormais concurrentielle et mondialisée (Bobrie, 2010 ; Dano, 1996). Du fait des difficultés que traverse le secteur (Ringeval-Deluze, 2019), il est question de plus en plus de se réinventer et d'innover en prenant en compte l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues (Pantin-Sohier *et al.*, 2015), tout en restant ouvert à des « *normes sociales elles-mêmes en évolution* » (Fort et Fort, 2006 : 150). C'est l'identité de la filière et sa capacité à créer de la valeur qui sont en jeu. Le Syndicat Général des Vigneron·ne·s et le Comité Champagne, en tant qu'énonciateurs collectifs, ont permis de développer le discours patrimonial du produit autour d'une appellation à forte notoriété. Cependant, leur action a tendance à troubler « *la logique de marché et la logique des critères objectifs de l'offre* » (Barbat et Mora, 2010 : 22) ainsi qu'à freiner certains producteurs à « *assumer leurs fonctions énonciatives et narratives* » (Bobrie, 2010 : 74). Ainsi, contrairement aux grandes maisons dont les ventes et la notoriété sont soutenues par des budgets marketing conséquents, les vigneron·ne·s ont historiquement positionné leur offre à un niveau de prix inférieur, tout en investissant peu dans leur packaging, considérant que leur appellation constituait une sorte de garantie commerciale.

Pourtant, si certains vigneron·ne·s champenois continuent à s'appuyer principalement sur la notoriété de leur appellation, adoptant une stratégie de *me too* surfant sur le sillage des grandes maisons, d'autres considèrent déjà le packaging comme une ressource à exploiter pour développer et/ou repositionner leur offre dans un but de différenciation vis à vis de la concurrence et de séduction vis-à-vis des consommateurs. C'est le cas, par exemple, du champagne Jacques Selosse, connu des amateurs éclairés du monde entier et dont les vins se vendent à plus de 300 euros la bouteille. Cependant, pour le champagne, gérer l'innovation en termes de design peut être perçu comme à la fois stratégique et difficile : « *stratégique car le design du packaging est le principal média dont disposent les marques de vins pour communiquer leur positionnement et se différencier (Orth et Malkewitz, 2008) ; difficile car introduire des designs innovants dans ce secteur dit « traditionnel » peut sembler paradoxal (Beverland, 2005)* » (Celhay *et al.*, 2016 : 50-51). De plus, la composition d'une étiquette de champagne doit respecter un certain nombre de contraintes réglementaires définies par le Comité Champagne, qui établit une liste

des mentions obligatoires et facultatives, ainsi que les tailles minimales et maximales de certaines de ces mentions. On comprend dès lors que l'innovation-packaging pour un vigneron champenois est d'autant plus difficile (et nécessaire) que l'appellation affichée sur ses produits est normée et que sa marque propre est peu connue. Ainsi, nous chercherons à comprendre : 1) qu'indiquent et que disent les éléments de packaging sur le monde du champagne ; 2) quelles sont les principales formes de packaging qui se distinguent ; 3) quels sont les leviers et stratégies d'innovation dans ce contexte ambivalent d'un produit de luxe traditionnel qui présente des freins au changement, alors même que l'évolution de son environnement socio-économique rend ce changement nécessaire. Pour répondre à ces questions, nous nous sommes appuyés sur les packagings de champagnes de vigneron, encore peu étudiés et uniquement selon une perspective expérimentale (Favier *et al.*, 2019). Le second objectif est de nature managériale : il s'agit de mettre la lumière sur des leviers d'actions susceptibles d'améliorer les positions commerciales faiblissantes des vigneron champenois.

Nous abordons tout d'abord la littérature marketing portant sur le packaging comme outil de différenciation déterminant l'attractivité du produit, ainsi que sur l'innovation-packaging et sa réception par les consommateurs. Nous exposons ensuite nos choix méthodologiques suivis de nos résultats qui mettent au jour les « codes champagne », les leviers de l'innovation-packaging et ses différentes formes pour cette catégorie de produits. Nous concluons avec les implications managériales et les limites de l'étude.

1. Revue de la littérature : le packaging comme outil de différenciation

En marketing, l'influence du packaging comme dispositif marchand est bien documentée (pour une revue de littérature, cf. Dano, 1998 ; Pinto, 2010). Outre sa fonction logistique, il est un puissant moyen de communication et influe sur la décision d'achat en aidant à la création d'une relation entre le consommateur et la marque, agissant comme premier média du produit (Dano, 1998). En particulier, les packagings esthétiquement attirants conduisent à des évaluations positives de la marque (Pantin-Sohier, 2009).

L'innovation-packaging et son acceptation par le consommateur

Parmi les grands thèmes qui ressortent des recherches récentes en packaging, deux nous intéressent principalement ici. Le premier porte sur les leviers de l'innovation-packaging. Ces recherches montrent que certains stimuli visuels novateurs et iconoclastes peuvent réussir à distraire les consommateurs de leur routine d'achat en interrompant leurs mécanismes de sélection habituels (Pantin-Sohier, 2009). Ces éléments inattendus peuvent être vifs, suggérés, explicites ou implicites, mais ils gardent en commun leur capacité de perturber le champ de vision du consommateur et de l'orienter vers un autre type d'achat. Certaines recherches avancent ainsi que le consommateur peut apprécier un design décalé (Veryzer et Hutchinson, 1998), qui privilégie l'atypicalité comme source de différence entraînant une réponse esthétique positive (Loken et Ward, 1990). Pourtant, plusieurs études recommandent de trouver des innovations subtiles qui cherchent à la fois à ancrer le produit dans l'authentique, « *tout en réinterprétant le passé et en calculant au plus juste les concessions à la production de masse* » (Cova et Cova, 2001 in Fort et Fort, 2006 : 150). Un packaging modérément novateur serait plus efficace pour stimuler l'intérêt du consommateur (Bloch, 1995).

Les spécificités de l'innovation-packaging pour les produits patrimoniaux

Le second thème porte sur les produits régionaux, patrimoniaux ou du terroir pour lesquels les consommateurs présentent des résistances à l'innovation-packaging (Celhay et Trinquécoste, 2015). Pantin-Sohier *et al.* (2015) confirment que la concomitance des deux stratégies (innovation et ancrage traditionnel) est loin d'être évidente. Bien que marketing et industrie du vin n'aient pas cohabité spontanément (Barbat et Mora, 2010), dans le marché du vin, les marquages visuels permettent de raconter toutes les nuances d'un positionnement (Bobrie, 2010). En effet, tradition et nostalgie tendent souvent à perdurer dans la mise en forme visuelle de ces produits. A l'instar des recherches évoquées précédemment, des études portant spécifiquement sur le packaging du vin à partir du point de vue du consommateur apportent des résultats partiels qui vont dans le sens d'une innovation-packaging modérée (Lockshin et Corsi, 2012). Ainsi, Barber *et al.* (2007), ont par exemple montré que les consommateurs peu sûrs d'eux ont tendance à préférer les vins avec des étiquettes comportant des couleurs modernes et des informations classiques. Boudreaux et Palmer (2007) ont observé que les images liées au vin présentes sur l'étiquette, telles que les graphismes de raisins ou de châteaux, étaient préférées à celles représentant des animaux inhabituels. En d'autres termes, les étiquettes et les couleurs traditionnelles sont préférées aux dessins compliqués et aux combinaisons de couleurs étranges. Par ailleurs, Celhay et Trinquécoste (2008 et 2015) ont montré que le degré d'acceptation de l'innovation-packaging peut varier selon, entre autres, le niveau d'expertise du

consommateur et le niveau de risque perçu. Enfin, à travers une étude comparative du design graphique entre les codes visuels du packaging des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley en Australie, Celhay *et al.* (2016) ont montré la capacité supérieure d'innovation de ces derniers, en lien avec une dimension traditionnelle moins marquée qui semble autoriser une plus grande liberté d'innovation-packaging que pour les vins bordelais.

Il ressort de cette revue de littérature que le packaging est un élément essentiel de la stratégie marketing associée à un produit, d'autant plus que les innovations qui concernent le packaging peuvent être à l'origine d'un rebond des ventes pour les produits concernés (Celhay et Trinquecoste, 2008). La littérature identifie également des freins à ce type d'innovation dans les filières traditionnelles, le vin étant un exemple particulièrement parlant. Ainsi, quelles formes prend l'innovation-packaging chez les champagnes de vigneron ? Qu'est-ce qui est nouveau et offre un réel positionnement ? Jusqu'où peut-on aller pour différencier ces produits et dynamiser les ventes ? Comment séduire les nouveaux consommateurs et résister à la concurrence ? Adoptant une méthodologie centrée sur l'offre, nous cherchons à répondre à ces questions par une approche mixte.

2. Méthodologie de la recherche : une approche mixte

Les apports de la sémiotique pour l'analyse du packaging

Notre approche est avant tout de nature sémiotique, la sémiotique pouvant être définie de façon succincte comme l'étude des mécanismes au travers desquels un système de signes produit du sens (Celhay *et al.*, 2016). La sémiotique, décrite par Giovanardi *et al.* (2013) comme l'un des moyens les plus riches pour comprendre des systèmes de signification complexes, permet plusieurs niveaux d'analyse des composants d'une communication visuelle, parmi lesquels le niveau le plus basique formé par les éléments individuels utilisés (couleurs, formes, typographies, etc.) (Larsen *et al.*, 2004). De nombreuses études portant sur le packaging envisagent en effet le caractère plus ou moins complexe de son design comme relevant du plan de l'expression de la marque ou encore comme un signifiant (vecteur de communication) porteur de signifiés (sens) pour le consommateur (Dano, 1996 ; Favier *et al.*, 2019). L'étude sémiotique présente un intérêt heuristique pour comprendre et maîtriser l'efficacité d'une stratégie de marquage (Bobrie, 2018), les marques étant elles-mêmes des « systèmes de marketing sémiotique » qui génèrent de la valeur (Conejo et Wooliscroft, 2015 ; Karababa et Kjeldgard, 2014). Pinto (2010) estime même que « *une double approche sémiotique et marketing semble indispensable pour clarifier le concept de packaging.* » (Pinto, 2010 : 2). Les résultats de Celhay et Rémaud (2018) confirment que l'approche sémiotique peut être considérée comme un outil fiable pour aider les gestionnaires à définir leurs conceptions d'emballage en fonction des significations de la marque qu'ils cherchent à véhiculer. A la suite des travaux cités, nous estimons que la sémiotique fournit un cadre conceptuel et théorique permettant d'explorer les problématiques packagings d'un produit traditionnel de luxe, à savoir ici les champagnes de vigneron.

Première étape : une approche par la sémiotique analytique

La littérature marketing sur le packaging privilégie généralement une vision analytique de celui-ci (Pinto, 2010) et étudie l'influence d'un ou plusieurs des éléments visuels qui le composent tels que la typographie, la couleur, la forme, la taille ou encore le volume du packaging sur les réactions du consommateur (Celhay et Rémaud, 2018 ; Kessous et Roux, 2012 ; Pantin-Sohier, 2009 ; Pantin-Sohier et Lancelot Miltgen, 2012 ; Pantin-Sohier *et al.*, 2015). L'objectif de ces différents travaux est de comprendre le rôle et la fonction du packaging dans l'évaluation du produit et son impact sur la qualité perçue ou sur l'image de marque. Adoptant le point de vue du produit (à l'instar de Bobrie, 2018 ; Celhay *et al.*, 2016 ; Orth et Malkewitz, 2008), nous combinons une approche mixte, à la fois analytique et holistique. A cet effet, nous avons procédé à une analyse de contenu au sens de Kassarjian (1977), autrement dit à une description tout à la fois objective, systématique et quantitative du contenu de vecteurs de communication (ici le packaging de champagnes de vigneron), ces trois caractéristiques étant d'égale importance et rendant l'analyse à la fois scientifique et généralisable. Par ailleurs, deux principes ont guidé la constitution du corpus à analyser : la représentativité et l'homogénéité (Barthes, 1985). La représentativité du corpus suppose d'étudier des packagings de produits issus de producteurs différenciés en termes d'âge, de genre et de sous-région viticole. L'homogénéité du corpus porte, quant à elle, sur l'étude exclusive de champagnes dits « bruts sans année » (présent dans chaque gamme de producteurs de champagnes, le « brut sans année » compte pour plus de 80% des ventes de champagne en volume (CIVC, 2019)) et sur la temporalité (durée du recueil des données : un mois). Nous avons ainsi sélectionné 100 vigneron producteurs de champagne à partir d'une base de données constituée par l'un des auteurs lors d'une étude précédente, en prenant en compte trois critères : 1) la représentation régionale (la Montagne de Reims, la Côte des blancs, la Vallée de

la Marne et la Côte des Bar) ; 2) l'ancienneté des vigneron dans l'industrie du champagne ; 3) la catégorie de producteurs - Récoltant-Manipulant (RM) ou Récoltant-Coopérateur (RC).

S'inspirant de l'approche de Celhay *et al.* (2016), nous avons élaboré une grille d'analyse sémiotique portant sur la composition et la mise en page de l'étiquette (forme, couleurs, encadrements, illustrations), l'observation des éléments d'écriture (typographie, variété des éléments mentionnés) et l'observation des autres éléments visuels de la bouteille (couleur et forme du verre, coiffe et collerette), pour un total de 18 points d'observation. Nous avons ensuite déterminé le taux d'occurrence des différents éléments observés pour identifier les caractéristiques visuelles les plus fréquentes et déterminer notamment l'existence de « codes champagne ». Nous avons d'abord procédé à une analyse individuelle de chaque étiquette de notre échantillon avant de confronter nos résultats pour permettre une triangulation des données et une interprétation croisée. Les étiquettes ont été analysées par deux codeurs et le taux d'agrément inter-juges était de 93% (sur la base de 1800 jugements). Du fait que l'analyse de contenu portait sur des caractéristiques objectives des packagings considérés, les désaccords ont ensuite pu être facilement résolus au moyen d'échanges entre les codeurs.

Deuxième étape : le recueil de dires d'experts

Dans un second temps, nous avons complété nos données au moyen de 19 entretiens individuels semi-directifs avec des experts utilisés comme double source (Baumard *et al.*, 1999), d'une durée moyenne comprise entre 1h et 1h15. L'objectif était de mieux comprendre les enjeux du packaging de champagne et dans quelle mesure notre interprétation des codes visuels était en congruence avec le contexte textuel du packaging pour arriver à des catégorisations définies. Deux stratégies ont été mobilisées dans cette phase de collecte : 1) l'impulsion-réaction (lancement d'hypothèses d'analyse et recueil de l'avis de l'expert) et 2) les questionnements. Notre guide d'entretien était articulé autour de différents thèmes : 1) le processus de création du packaging ; 2) la signification des éléments visuels choisis (forme de l'étiquette, disposition, typographies, illustrations, couleurs, taille de la coiffe, présence ou non d'une collerette, etc.) ; 3) l'existence de « codes champagne » ; 4) les catégorisations existantes, les évolutions récentes et leur incidence ; 5) l'acceptation de ces nouveaux packagings par les consommateurs. De même, nous avons demandé à ces différents experts de commenter 10 packagings choisis qui nous semblaient constituer des idéaux-types parmi les 100 cas étudiés (certains de ces packagings sont utilisés en illustration de cet article, cf. *Tableau 4*). Par ailleurs, nous avons fait appel à cinq types d'experts : 1) des institutionnels du monde du champagne ; 2) des managers ayant acquis une expertise dans le marketing et dans le développement des ventes ; 3) des professionnels ayant acquis une expertise du champagne comme catégorie de produit (agences de communication, consultants en communication *free-lance*) ; 4) des professionnels de l'habillage du champagne (responsable commercial et infographistes dans des sociétés d'imprimeurs ou en *freelance*) ; 5) des consommateurs experts, influenceurs sur les réseaux sociaux. L'analyse des résultats a été effectuée par une synthèse et une confrontation des interviews selon la méthodologie définie par Cova et Cova (2009).

Troisième étape : le carré sémiotique

Enfin, nous avons synthétisé nos résultats à l'aide du carré sémiotique, particulièrement approprié pour l'étude des représentations des marques au moyen de l'analyse du parcours génératif du sens (Dano, 1998 ; Floch, 1989). Les recherches en marketing ayant recours à la méthode du carré sémiotique partent généralement des verbatims exprimant, entre autres sujets d'études possibles, les opinions des consommateurs sur des visuels de packagings qui leur sont présentés (Dano, 1998 ; Kessous et Chalamon, 2014 ; Kessous et Roux, 2012). La présente recherche empruntant le point de vue de l'offre, il s'agira ici d'adapter l'outil en l'utilisant comme « grille de décodage » des packagings de notre échantillon (Dano, 1998 ; Duyck et Riondet, 2008) aboutissant à la catégorisation des packagings-types identifiés.

3. Résultats et discussion

3.1 Le packaging : un révélateur de tensions dans l'industrie du champagne

L'industrie du champagne montre une réelle diversité : diversité des acteurs, diversité des traditions, diversité des terroirs. Nos résultats font écho à cette diversité, que l'on retrouve au niveau des composants du packaging des champagnes de vigneron. Elle se situe dans la taille de la coiffe plus ou moins longue, la présence ou non d'une collerette, les couleurs utilisées sur les différents supports, la présence ou non d'encadrement sur l'étiquette, les types d'illustrations, la présence ou l'absence des mentions réglementaires, la diversité des mentions facultatives,

ou encore les noms de cuvée, qu'ils soient traditionnels (ex : Brut, Brut Réserve, Brut Tradition) ou plus originaux (ex : Initial, L'échappée Belle, Latitude). Cette diversité traduit aussi les tensions qui traversent cette industrie.

Tensions entre respect des « codes champagne » et diversité

Au sein de la diversité observée, nous identifions des éléments largement partagés, que nous considérons représenter les « codes champagne », à savoir : la présence systématique d'une coiffe (100% des cas de notre échantillon), une bouteille verte (95%) de forme classique champenoise (99%), une étiquette rectangulaire (92%), la présence de la couleur or sur la coiffe (2 cas sur 3), la collerette (81% des cas où il y en a une) et/ou l'étiquette (3 cas sur 4). En revanche, les combinaisons entre ces différents critères sont très variées : certains packagings multiplient les dorures sur les différents supports de la bouteille tandis que d'autres sont plus sobres et réservent une touche dorée sur l'étiquette principale uniquement. On retrouve un bloc marque composé de l'appellation « champagne », écrite en majuscules (92% des cas), située juste au-dessus du nom de marque (95%) et de taille inférieure à la typographie de la marque (85%). 88% des étiquettes de notre échantillon comportent au moins une illustration : arabesques, blasons, logos avec initiales stylisées ou encore feuilles de vigne. Selon les experts interrogés, ces différents éléments, et en particulier la couleur dorée, représentent « *cette petite touche de luxe qui fait que le champagne est le champagne, que le champagne est le roi des vins et le vin des rois (...). Sans cette touche-là, ça pourrait être un vin vulgaire, un prosecco ou un cava, donc il faut garder ces codes champagne* » (Mickaël). Ces premiers résultats confirment ceux de Celhay *et al.* (2016) suite à leur étude comparée des packagings des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley, selon qui « *les régions viticoles partagent des codes visuels qui sont typiques de la catégorie du vin en général, mais présentent également des codes visuels qui sont spécifiques à chaque région* » (Celhay *et al.*, 2016 : 3).

Tensions générationnelles chez les producteurs

D'abord, au sein des familles de producteurs, ces tensions tiennent des différences d'imaginaires et de représentations sur le produit champagne. Les uns mettent en avant leur capital spatial, du terroir donc, la connaissance du produit et du métier, les autres (souvent leurs enfants), un capital culturel, une meilleure connaissance du marché et de son environnement. Les parents veulent garder la dimension patrimoniale du produit, y compris le packaging par lequel ils sont connus, les enfants luttent pour apporter des élans de nouveauté à leur champagne. Souvent, de plus en plus formés au marketing, avec une expérience à l'international, ils se rendent compte que le packaging donne une valeur narrative au produit (Bobrie, 2018). Mieux, ayant une approche plus orientée consommateurs que leurs parents, ils imaginent que cette mise en forme doit être « *une rencontre entre le consommateur et l'objet sous ses aspects sensibles, des dimensions plus esthétiques (jugement du goût) aux critères les plus kinesthésiques (évaluation fonctionnelle des performances) en passant par les facettes les plus symboliques (distinction sociale)* » (Barrey *et al.*, 2000 : 458). Aussi, certains packagings montrent des arrangements trouvés dans les familles pour résoudre ces tensions en cas de cohabitation des deux générations sur l'exploitation (ex : Champagne Gamet). Il apparaît un continuum entre tradition (nostalgie) et une mise en forme visuelle plus atypique (modernité). Dans d'autres familles de producteurs, nous avons observé les évolutions quand les enfants ont repris l'exploitation familiale dans le cadre d'une succession (ex : Champagne Piot-Sevillano). Ces situations dénotent des fortes résistances qui existent du côté des producteurs dans les changements de packaging.

Tensions identitaires entre maisons de champagne et vigneron

L'analyse des packagings de notre échantillon montre, enfin, que pour beaucoup de vignerons producteurs, les maisons de champagne restent des sources d'inspiration. Chaque fois qu'ils peuvent s'inspirer de leurs innovations, ils n'hésitent pas à se les approprier. En particulier, la maison Moët & Chandon, leader du marché, est considérée comme une référence. En outre, la mode de l'habillage *sleeve* adoptée d'abord par certaines maisons de champagne (ex : champagne Taittinger) commence à se retrouver chez certains producteurs inscrits dans une culture *mee too* (ex : champagne Paul Hazard). A côté de cette logique d'imitation, d'autres producteurs de champagne sont à la recherche de différenciation et d'identification. Par opposition aux maisons de champagne globalisées, ils souhaitent construire des identités d'ancrage, d'attachement au terroir, affichant clairement dans leur packaging leur identité de lieu (ex : champagne Chartogne-Taillet qui donne à ses cuvées le nom de ses parcelles de vignes). Enfin, un courant de personnalisation de la marque se développe. Il s'agit d'une manière pour certains producteurs de sortir du lot et de commencer à construire leur propre marque en s'éloignant de la tutelle de l'appellation : « *Nous voulions nous différencier, créer une identité qui nous ressemble le plus. Avec By Fernand, vraiment on s'éclate. On aime aussi bouleverser les codes (et) faire avant tout les champagnes que l'on aime* » souligne Vanessa de champagne By Fernand sur leur site web.

3.2 Identification des signifiants/signifiés et des leviers de l'innovation-packaging

Nos résultats confirment une tendance au renouveau dans le packaging du champagne, qui cependant reste moins marquée que dans le vin en général (remarque formulée spontanément par tous les consommateurs experts interrogés). En particulier, l'analyse sémiotique des 100 packagings de notre échantillon complétée par les entretiens d'experts fait ressortir une opposition forte entre tradition et modernité. Cette opposition revient de manière récurrente dans les correspondances entre signifiants et signifiés pour les principaux points observés (cf. *Tableau 1*) ainsi que dans les verbatims : les packagings traditionnels sont plutôt complexes tandis que les packagings plus épurés sont considérés comme plus modernes (cf. *Tableau 2*).

Tableau 1. Les principaux signifiants/signifiés des packagings de champagnes de vigneron

(Source : les auteurs, inspiré de Celhay et al. 2016 et complété par les dires d'experts)

	Signifiants	Signifiés		
Etiquette	Mise en page	Composition graphique structurée autour de lignes droites horizontales, mise en page centrée	Stabilité, équilibre, calme, sécurité, sérieux, fiabilité, classicisme, tradition	
		Composition graphique structurée autour de lignes diagonales, asymétriques ou non centrées	Originalité, modernité	
		Encadrements et traits	Stabilité, sérieux, tradition	
		Sans encadrement	Transparence, modernité	
		Grandes étiquettes	Classicisme, tradition	
		Étiquettes de taille réduite	Modernité, dynamisme	
		Position horizontale de l'étiquette	Tradition, stabilité, équilibre, authenticité	
		Position verticale de l'étiquette	Dynamisme, légèreté, modernité	
	Couleurs	Papier à fond blanc	Qualité	
		Papier jaune	Ancienneté, tradition, rusticité, écologie	
		Or	Luxe, distinction sociale, premium	
		Marron	Terroir, sol, rusticité	
		Noir, gris	Sobriété, élégance	
		Bleu, violet, autres couleurs vives (ou foncées)	Prestige, royalisme, tradition	
		Rouge	Terroir	
		Orange	Fraîcheur, sucré, dynamisme, modernité	
	Typographie	Vert	Nature, écologie	
		Lettres majuscules	Lettres majuscules	Grandeur, prestige, importance, prétention
			Lettres minuscules	Modestie
Lettres non scriptes			Modernité, lisibilité	
Lettres non scriptes avec empattements			Classicisme, tradition, stabilité, sérieux, sophistication	
Lettres non scriptes sans empattement			Modernité, élégance, subtilité, sobriété, fonctionnalité	
Lettres scriptes (imitation de l'écriture manuelle)			Fait main, artisanal	
Lettres scriptes formelles (imitation d'une écriture lente, appliquée)			Méticulosité, sérieux, raffinement, élégance, luxe	
Lettres scriptes non formelles (imitation d'une écriture spontanée, rapide)			Artiste, oeuvre d'art	
Lettres avec pleins et déliés			Sophistication	
Absence de pleins et déliés			Modernité, sobriété, fonctionnalité	
Illustrations	Illustration sur le thème de la nature	Écologie, terroir, rusticité		
	Blason	Noblesse, distinction sociale, tradition, histoire, raffinement, prestige, traditionnel		
	Dessin	Artisanat		
	Gravure	Art, artiste		
	Partie haute de la bouteille	Coiffe	Longue	Tradition, prestige, élégance
Courte			Modernité, transparence, audace	
Collerette		Collerette en « V »	Tradition, prestige, élégance	
		Collerette avec blason ou médaillon	Tradition, prestige, royalisme	
		Collerette simple horizontale	Modernité, sobriété, fonctionnalité	
		Absence de collerette	Transparence, modernité, sobriété	

A savoir que la combinaison de plusieurs signifiants ayant des signifiés proches a tendance à renforcer le degré de perception de ces derniers (Celhay et al., 2016). Par exemple, une police de caractères avec empattements associée à des pleins et déliés produira un effet marqué de tradition, de sophistication, tandis qu'une police de caractères sans empattements ni pleins et déliés offrira une impression accrue de modernité, de sobriété, de fonctionnalité du produit. De même, des lettres scriptes non formelles associées à un dessin ou logo stylisé souligneront le côté artiste du vigneron, qui envisage son produit comme une oeuvre d'art.

Le tableau 2 fait ressortir les principaux leviers qui permettent aux vignerons de passer d'un packaging considéré comme traditionnel à un packaging modernisé. Ces résultats rejoignent l'axe opposant authenticité et originalité mis au jour par Bobrie (2018) dans son analyse des packagings de vins du Beaujolais. En résumé, l'approche qui consiste à privilégier les formes simples et épurées est associée à une conception moderne du design, tandis qu'une marque adoptant un style complexe communique une image d'« ancienneté », donc plus traditionnelle.

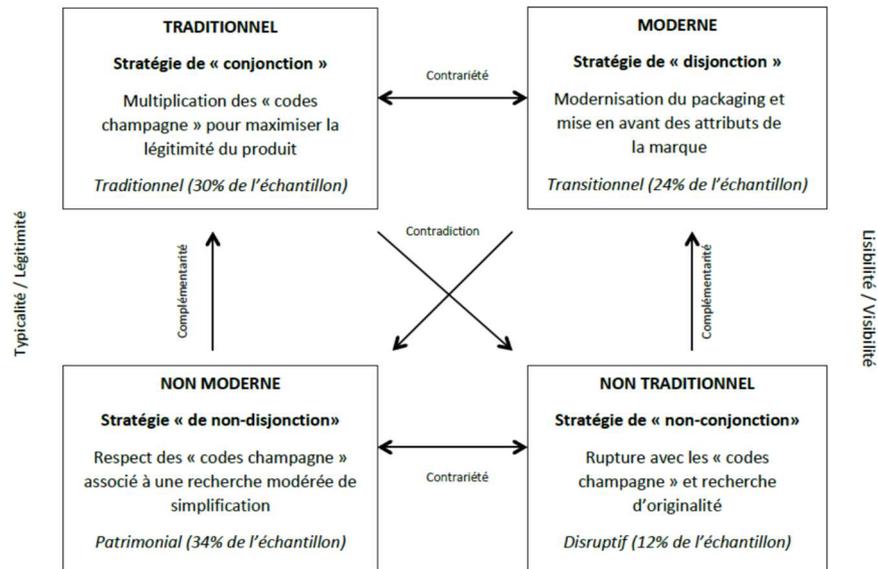
Tableau 2. Les principaux leviers de l'innovation-packaging des champagnes de vignerons
(Source : les auteurs)

Leviers identifiés	Exemples de verbatims associés
Les logos et les dessins remplacent les blasons	Laurent : <i>Avant, les imprimeurs prenaient les lions d'une marque, la couronne d'une autre. Aujourd'hui, (les vignerons) veulent leurs initiales.</i> Pascal : <i>En ce moment, le dessin revient un peu. Pas comme c'était avant, mais pas en enlevant tout. On a des éléments graphiques qui retranscrivent le raisin, la terre.</i>
Le nombre d'éléments graphiques présents sur les étiquettes diminue pour une lisibilité et une personnalisation accrues	Didier : <i>On quitte un peu tout ce qui est dorures, fioritures, enluminures, pour certains qui perdurent encore, on a toutes sortes de bouteilles, mais effectivement on va faire cette simplification pour avoir plus de lisibilité.</i> Laurent : <i>Plus de modernité, c'est moins de fioritures. (...) Ils veulent moins de choses mais travaillent sur un élément de personnalisation</i> Perrine : <i>On est sur potentiellement une épuration, mais qui veut dire quelque chose, qui fait suite à une histoire.</i>
Couleurs : l'or reste présent, mais de nouvelles tendances apparaissent	Pascal : <i>Ça a changé un petit peu en 2000. On a vu arriver du bleu dans les étiquettes. Et de la couleur en général. On a passé un pas parce qu'on a réussi à mettre autre chose que de l'or.</i> Joëlle : <i>La dorure est importante, ça valorise un peu le produit. On a eu la période 2000 avec des couleurs plus flashy. Aujourd'hui, c'est le retour vers des couleurs assez sobres.</i>
La coiffe est raccourcie, la collerette disparaît	Joëlle : <i>Aujourd'hui, c'est la tendance aux coiffes courtes, donc on oublie un peu les collerettes.</i> Didier : <i>Les grandes coiffes, c'était le temps de papa. Les coiffes courtes ça apporte plus d'élégance à l'ensemble, une volonté d'être plus moderne. Ça donne un design plus contemporain à la bouteille.</i>
La typographie devient plus lisible	Laurent : <i>Avant en Champagne, on écrivait les noms à l'anglaise ou en gothique, c'était illisible. On essaye de revenir à quelque chose de plus lisible</i>
Les encadrements et les arabesques reculent	Pascal : <i>Les cadres, on essaye d'éviter tout ça.</i> Didier : <i>Par exemple sur le Champagne G., on a retiré toutes les enluminures qui venaient réduire G.</i>
La verticalité de l'étiquette peut traduire sa modernité	Perrine : <i>Entre une étiquette rectangulaire posée à l'horizontale qui va stabiliser (...) la bouteille, (...) et une étiquette rectangulaire sur la hauteur, là pour moi, on va avoir plus de légèreté, quelque chose de beaucoup plus élancé, de plus moderne aussi.</i>

3.3 Le carré sémiotique des packagings de champagnes de vignerons

Nous avons synthétisé nos résultats à l'aide du carré sémiotique, qui permet l'étude des représentations des marques au moyen de l'analyse du parcours génératif du sens (Dano, 1998 ; Floch, 1989). Il s'agit « d'établir une typicalité sémiotique propre à une catégorie empiriquement observable sur le marché (...) manifestée par les marquages et leurs extensions par le design packaging. » (Bobrie, 2018 : 163-164). Sur la base de l'opposition tradition/modernité observée, nous avons décliné quatre catégories interdéfinies au moyen de trois types de relations : la relation de complémentarité (verticale : non-moderne/traditionnel et non-traditionnel/moderne), la relation de contrariété (horizontale : traditionnel/moderne et non-traditionnel/non-moderne) et la relation de contradiction (oblique : traditionnel/non-traditionnel et moderne/non-moderne) (Floch, 1989).

Figure 1. Le carré sémiotique de l'innovation-packaging des champagnes de vigneron



(Source : les auteurs)

Ces catégories correspondent à autant de stratégies selon que les packagings étudiés cherchent à faire prévaloir la conjonction ou la disjonction par rapport à leur groupe d'appartenance original (Marion, 2003), à savoir les packagings traditionnels chargés en « codes champagne » tels que définis précédemment. Le *Tableau 3* fournit le détail statistique des principaux éléments visuels des packagings de champagnes de vigneron et fait le lien entre stratégies et trajectoires au sens de Marion (2003). Le *Tableau 4* présente un exemple commenté pour chaque catégorie de packaging identifiée.

3.4. Les figures de l'innovation

S'il est vrai que l'industrie du champagne tient à sa réputation, elle se trouve aujourd'hui confrontée à un dilemme : faut-il faire perdurer, voire accentuer, l'image d'un produit de luxe et d'exception auprès des consommateurs ou, au contraire, faut-il démocratiser, voire banaliser, la consommation du produit jusqu'aux événements les plus ordinaires ? Ce dilemme est au cœur des stratégies packaging des vigneron. Les différents imprimeurs et infographistes que nous avons interrogés nous ont indiqué à quel point le packaging est devenu un point de tension. Différents vigneron les consultent, ils souhaitent être accompagnés dans cette réflexion mais sans savoir vers quelle direction aller. Ils se montrent frileux en matière d'innovation-packaging, leurs craintes portant principalement sur la réception des nouvelles bouteilles par leur clientèle habituelle. Pour beaucoup, comme cela a été remarqué dans les secteurs traditionnels, le processus d'innovation est « complexe, risqué et source d'instabilité » (Celhay et Cusin, 2011 : 45). En outre, Pantin-Sohier *et al.* (2015) indiquent que « les consommateurs originaires d'une région productrice du produit traditionnel pourraient peiner à se projeter dans le produit innovant ». Malgré ces freins à l'innovation-packaging, notre recherche indique que le monde du champagne évolue. Différents producteurs se rendent compte qu'il n'est plus possible de rester uniquement dans des schémas patrimoniaux et qu'innover est devenu indispensable pour se différencier et dynamiser les ventes. En raison, en particulier, du dynamique des autres vins mousseux, d'une part, et d'une crise de la consommation du champagne, d'autre part, depuis quelques années de plus en plus de producteurs posent la question de leur communication, voire parfois de leur positionnement. Cette évolution est d'autant plus intéressante que les consommateurs experts que nous avons interrogés estiment tous que les jeunes générations sont aujourd'hui moins attachées aux codes traditionnels du vin et du champagne et sont à la recherche de packagings innovants et séduisants. Ainsi, à la lumière des packagings analysés, nous avons pu identifier 3 figures d'innovation, qui se distinguent par des différences sur la base de quatre critères : l'imaginaire du champagne, les valeurs de consommation incarnées, le positionnement recherché et la forme d'innovation adoptée (cf. *Tableau 5*).

Tableau 3. Les principaux éléments visuels des packagings de champagnes de vigneron

(Source : les auteurs)

	Traditionnels	Patrimoniaux	Transitionnels	Disruptifs
Composition et mise en page	<p>Etiquette horizontale (67%), de taille classique (93%)</p> <p>Fond foncé (marron, vert, bleu, violet, gris, or) (80%)</p> <p>Or (87%), noir (53%), blanc (47%), bleu (10%) pour les autres éléments</p> <p>Encadrements (77%) à multiples traits (70%)</p> <p>Marque centrée horizontalement et verticalement (57%)</p> <p>« Champagne » centré, positionné au-dessus de la marque (100%), de forme courbe (27%)</p> <p>Présence de mentions réglementaires (87%)</p> <p>Présence de mentions facultatives (100%)</p> <p>Blason (63%)</p>	<p>Etiquette horizontale (62%), de taille classique (88%)</p> <p>Fond blanc (75%) et/ou foncé (gris, vert, marron, noir) (59%)</p> <p>Or (76%), noir (74%), (26%), blanc (21%), rouge (12%) vert (8%), gris pour les autres éléments</p> <p>Encadrements (41%) à double trait (32%)</p> <p>Marque centrée horizontalement et verticalement (44%)</p> <p>« Champagne » positionné au-dessus de la marque (100%)</p> <p>Présence de mentions réglementaires (59%)</p> <p>Présence de mentions facultatives (91%)</p> <p>Blason (29%) ou logo avec initiales (47%)</p>	<p>Etiquette verticale (63%), de taille réduite (33%)</p> <p>Fond blanc (71%) et/ou foncé (33%)</p> <p>Or (67%), noir (88%), blanc (21%), rouge (13%), gris (17%), bleu (8%), pour les autres éléments</p> <p>Sans encadrements (79%)</p> <p>Marque centrée horizontalement, dans la moitié supérieure de l'étiquette (67%)</p> <p>« Champagne » positionné au-dessus de la marque (100%)</p> <p>Pas de mentions réglementaires (50%)</p> <p>Présence de mentions facultatives (79%)</p> <p>Logo (50%) avec initiales (42%)</p>	<p>Etiquette verticale (58%), de taille réduite (50%)</p> <p>Fond blanc (75%)</p> <p>Or (33%), noir (67%), blanc (42%), gris (25%), marron (17%), rouge (8%), orange (8%) pour les autres éléments</p> <p>Sans encadrements (83%)</p> <p>Marque centrée horizontalement, dans la moitié supérieure (50%) ou inférieure (33%) de l'étiquette</p> <p>« Champagne » positionné au-dessus de la marque (75%)</p> <p>Pas de mentions réglementaires (92%)</p> <p>Présence de mentions facultatives (75%)</p> <p>Illustrations autres que blason (67%)</p>
Éléments scripturaux	<p>Marque en minuscules (70%), scripte (50%), avec empattement (70%) et pleins et déliés (100%)</p> <p>Champagne en majuscules (93%), non scripte (67%), avec empattement (77%) et pleins et déliés (90%)</p> <p>Nom de cuvée contient « brut » (70%), « Tradition » (40%) et/ou « Réserve » (17%)</p>	<p>Marque en majuscules (68%), non scripte (74%), avec empattement (76%) et pleins et déliés (91%)</p> <p>Champagne en majuscules (94%), non scripte (74%), avec empattement (68%), avec pleins et déliés (71%)</p> <p>Nom de cuvée contient « Brut » (47%), « Tradition » (29%) et/ou « Réserve » (15%)</p>	<p>Marque en majuscules (54%), non scripte (76%), avec empattement (84%) et pleins et déliés (89%)</p> <p>Champagne en majuscules (92%), non scripte (96%), avec empattement (71%) et pleins et déliés (71%)</p> <p>Nom de cuvée contient « Brut » (50%), « Tradition » (25%) et/ou « Réserve » (50%)</p>	<p>Marque en majuscules (67%), non scripte (83%), avec empattement (58%) et pleins et déliés (67%)</p> <p>Champagne en majuscules (100%), non scripte (100%), sans empattement (50%) ni pleins et déliés (50%)</p> <p>Nom de cuvée contient « Brut » (50%) ou un nom original (50%)</p>
Partie haute	<p>Coiffe longue (93%), de couleur noire (63%) et/ou or (77%), avec « Champagne » (80%)</p> <p>Collerette (87%), de couleur noire (43%) et/ou or (73%), blanche (40%) ou bleue (20%), avec blason ou médaillon (57%)</p>	<p>Coiffe longue (79%), de couleur noire (65%) et/ou or (74%), avec « Champagne » (62%) et/ou nom de marque (32%)</p> <p>Collerette (74%), de couleur noire (47%) et/ou or (65%), avec blason ou médaillon (35%)</p>	<p>Coiffe courte (54%), de couleur noire (79%) et/ou or (67%), avec « Champagne » (38%) et/ou nom de marque (50%)</p> <p>Collerette (75%), de couleur noire (63%) et/ou or (46%) ou grise (25%), sans blason ni médaillons (67%)</p>	<p>Coiffe courte (83%), de couleur noire (58%), sans mention (50%)</p> <p>Pas de collerette (50%)</p>
Stratégie et trajectoire (au sens de Marion, 2003)	<p>Stratégie de conjonction et trajectoire d'affiliation : multiplication de l'information et des « codes champagne » pour maximiser la légitimité du produit. Il s'agit de se conformer au modèle original sans chercher à se différencier. Sur le marché, ces champagnes sont caractérisés par un manque de valorisation à mettre en lien avec la faiblesse (voir l'absence) de politique commerciale et marketing.</p>	<p>Stratégie de non-disjonction et trajectoire d'alignement : modernisation limitée du packaging qui se traduit par le respect des « codes champagne » associé à une recherche de simplification du contenu des étiquettes. Les effets de contrastes recherchés (fonds clairs avec écritures sombres, ou inversement) améliorent (modérément) la lisibilité et permettent de mieux communiquer sur le produit et la marque. Il s'agit de se conformer « aux idées et aux usages du milieu » par l'attachement à en conserver les principaux codes et donc par le refus des différences introduites par la singularité.</p>	<p>Stratégie de disjonction et trajectoire de démarcation : l'introduction d'innovation-packaging est ici plus évidente (coiffes plus courtes, disparition de la collerette et des encadrements, illustrations plus discrètes). La disposition verticale de certaines des étiquettes est le signe d'une recherche de rupture par rapport aux packagings précédents et le synonyme d'un produit à la fois dynamique et léger, un champagne plus moderne qui convient pour l'apéritif. La recherche de modernisation est plus poussée, le packaging a clairement une fonction de positionnement : il s'agit de différencier le produit de ses concurrents.</p>	<p>Stratégie de non-conjonction et trajectoire de singularité : en rupture avec les « codes champagne », la collerette disparaît et l'étiquette est positionnée verticalement, le nom de marque et son positionnement sur l'étiquette est fantaisiste (ex : alignement en haut de l'étiquette, nom de marque en diagonale, « Champagne By Fernand »), la couleur or est peu utilisée et le recours aux autres couleurs est plus diversifié. Ces packagings traduisent une différenciation plus affirmée et mieux assumée. Ils se caractérisent par une recherche d'originalité qui se construit en opposition aux normes établies pour cette catégorie de produits. Il s'agit d'attirer l'attention du consommateur par l'originalité, voir l'excentricité, du packaging.</p>

Tableau 4. Exemples commentés de packagings de champagnes de vigneron

(Source : les auteurs)



Packaging traditionnel (conjonction)

Multiplication des « codes champagne » : coiffe longue ; collerette avec médaillon ; double mention « champagne » sur la coiffe et sur l'étiquette ; marque du producteur mentionnée à 4 reprises (en toutes lettres et en initiales dans des médaillons, sur la collerette et sur l'étiquette) ; étiquette large de forme rectangulaire horizontale ; multiplication de la couleur or sur les différents supports ; couleurs de fond marquées (violet, mauve, or, jaune) ; écritures mauves, noires et or ; nombreux encadrements ; recours aux lettres minuscules scriptes formelles évoquant la dimension artisanale du producteur ; la moitié inférieure de l'étiquette contient la mention facultative « Propriétaire récoltant » ainsi que le village, le nom de la cuvée (« Tradition ») et les mentions réglementaires.

→ Il s'agit d'un packaging délibérément complexe, dont on attend qu'il exerce une fonction d'attraction sur le consommateur, se substituant à toute action publicitaire ou promotionnelle.

Packaging patrimonial (non-disjonction)

Modernisation limitée : coiffe longue mais disparition de la collerette ; double mention « champagne » sur la coiffe et sur l'étiquette ; marque présente uniquement sur l'étiquette, en lettres majuscules non scriptes de grande taille (lisibilité) ; étiquette moins large que la précédente mais toujours de forme rectangulaire horizontale ; fond blanc et écritures noires et or (effet de contraste pour une meilleure lisibilité) ; pas d'encadrement mais présence de deux liserés dorés plus discrets ; illustration composée d'un dessin de portail stylisé évoquant l'entrée de la propriété (élément de personnalisation à forte dimension historique : ce portail était l'un des seuls éléments subsistants dans le village après les bombardements de la Première Guerre Mondiale) ; la moitié inférieure de l'étiquette comporte le nom de la cuvée (« Tradition »), le dosage (« Brut »), le nom du village et un bandeau gris rassemblant les mentions réglementaires.

→ Ce packaging simplifié permet de mieux communiquer sur le produit et la marque, tout en conservant une certaine représentation du luxe auquel est associé le champagne.

Packaging transitionnel (disjonction)

Innovation-packaging plus évidente : coiffe courte et collerette remplacée par un bandeau noir comportant le nom de la cuvée ; « champagne » n'est mentionné qu'une fois mais conserve un positionnement classique en haut de l'étiquette avec centrage horizontal ; nom de marque sur la coiffe et sur l'étiquette ; étiquette de taille réduite et positionnée verticalement (modernité) ; fond blanc et écritures noires et or pour l'étiquette, fond noir et écritures blanches et or pour la coiffe (lisibilité) ; ni encadrement, ni liseré, ni bandeau ; logo à fleur de lys doré sur la coiffe et l'étiquette ; aucune mention réglementaire (reléguées au dos de la bouteille) ; lettres minuscules non scriptes (évoquant modestie et modernité) ; la moitié inférieure mentionne uniquement le nom de cuvée (« Original ») et le dosage (« Brut »).

→ Ce design résolument contemporain privilégie une esthétique minimaliste et assure lisibilité et élégance à ce packaging, qui reste pourtant ancré dans son univers de référence (centrage de la marque et de l'appellation, recours à l'or et aux fleurs de lys).

Packaging disruptif (non-conjonction)

Rupture avec les « codes champagne » : coiffe ni courte ni longue ; disparition de la collerette ; double mention « champagne » sur la coiffe et sur l'étiquette (seul point commun avec les autres packagings) ; nom de marque (« By Ferdinand ») et positionnement fantaisistes (en haut de l'étiquette, en diagonale) ; étiquette positionnée verticalement ; recours massif à la couleur orange dans une nuance vive très inhabituelle pour les fonds (coiffe et étiquette), écritures noires ou blanches, absence d'or (assimilable à une recherche de sobriété) ; ni encadrement, ni liseré, ni bandeau ; une seule illustration, minimaliste : « B. », initiale du dosage rappelé en-dessous (« Brut ») ; lettres scriptes non formelles pour la marque (évoquant le côté artistique de l'élaborateur) ; nom de cuvée original (« Retour aux sources »), à l'instar du nom de marque.

→ Ce packaging multiplie les signes d'originalité, dans une volonté marquée de différenciation construite en opposition avec (presque) toutes les normes établies pour cette catégorie de produits.

Tableau 5. Le packaging comme objet et sujet des innovations en cours*(Source : les auteurs)*

Perception du champagne	Luxueuse	Ré-Enchantée	Populaire
Positionnement	Symbolique	Patrimonial	Disruptif
Valeurs de consommation qu'on souhaite activer	Identité	Expérientielle	Lien
Type d'innovation dans lequel s'inscrit le packaging	Incrémentale	Adjacente	Globale
Modalités d'innovation packaging	Transformer l'image du produit	Donner sens à l'image du terroir	Casser les codes et l'image de l'appellation

Tous les producteurs à l'origine de ces innovations gardent néanmoins une certaine congruence dans leurs formes d'innovation-packaging par rapport à la représentation collective du champagne. A ce titre, ils conservent généralement la bouteille champenoise verte ainsi que la coiffe et respectent les codes juridiques de l'appellation. Les figures d'innovation que nous avons distinguées ont différents buts :

-Réinventer le produit

Il s'agit de (re)positionner le produit. On garde l'obsession de ne pas banaliser le champagne, de préserver sa valeur et son image mythique et de ne pas s'inscrire d'avance dans une sorte de guerre d'image avec le cava et le prosecco, considérés comme ayant un positionnement inférieur. L'image du produit qui est véhiculée est celle du luxe accessible. Certains producteurs réinventent les symboliques du champagne, d'autres les adaptent aux réalités contemporaines telles que les questions environnementales, qui représentent un nouveau territoire de communication à explorer. Si certaines marques font figurer leur label bio seulement au niveau de la contre-étiquette (au dos de la bouteille), d'autres communiquent sur la viticulture durable au niveau de leur étiquette principale. On observe le recours à des papiers naturels et des couleurs végétales (marron, vert). En janvier 2018, le champagne Henri Giraud a lancé un étiquetage « zéro résidu de pesticides » pour répondre à ces nouvelles attentes des consommateurs. Dans d'autres cas, le style du packaging s'éloigne des stéréotypes et clichés pour raconter une autre histoire. Par exemple, derrière le champagne Casanova, son packaging et son producteur (une ancienne danseuse classique), c'est l'élégance et l'harmonie qui sont célébrés. Il s'agit notamment de donner un cachet plus expressif à l'identité visuelle d'une marque. Ce type d'innovation est le fait d'acteurs qui sont prêts à des expérimentations (Celhay et Cusin, 2011), qui renforcent leur crédibilité produit en mettant en scène leur savoir-faire spécifique. Cette démarche d'incarnation du produit via le packaging est nouvelle.

-Réinventer le patrimoine

Ici, le caractère authentique du produit est sacralisé. Il y a la conviction que le produit est ancré dans une région et, de ce fait, qu'il est riche d'un certain patrimoine. La stratégie de ces producteurs s'inscrit dans une démarche d'amélioration de l'attitude et de l'authenticité perçue (Pantin-Sohier *et al.*, 2015), ainsi que dans une dynamique de ré-enchantement de la consommation du champagne. Ces producteurs ont souvent réduit la taille de l'étiquette et introduit la disposition verticale. Les couleurs foncées disparaissent au profit de fonds clairs, souvent blancs. Le nombre de couleurs différentes utilisées pour les écritures et les illustrations est réduit à une ou deux seulement. Les éventuels encadrements disparaissent ou se font plus discrets. Le produit et son histoire sont mis en avant. Surtout, c'est la dimension du terroir comme image et slogan qui ressort des packagings. Ce terroir se décline en terroir-matière (englobant des dimensions de qualité nutritionnelle), le terroir-espace (enracinement à un lieu), le terroir identitaire (valeur et conscience) (Vaudour, 2002 : 119). Le champagne Agrapart fait partie de ces producteurs qui ont choisi de décliner leur passion du terroir et de ses typicités. Amoureux de ses terres, le producteur a choisi de ne pas les agresser et applique des méthodes de culture naturelles, voire artisanales, recourant aux prescriptions de la viticulture biologique sans pour autant souhaiter de certification. L'innovation-packaging s'inscrit ici dans une démarche plus globale de repositionnement qui va de la vigne au vin en passant par le processus de transformation du produit (la vinification).

-Désacraliser le produit

A l'inverse de la tendance précédente, de plus en plus de vignerons cherchent à s'éloigner d'une forme de communication trop ancrée selon eux dans le luxe. Ils cherchent à créer leurs propres codes ou jouent avec les codes existants. Surtout, ils veulent démocratiser ce produit d'exception, à l'instar de la campagne de communication de leur syndicat lancée en 2018 et dont le slogan est : « Le champagne, réservé à toutes les occasions ». L'objectif est, via un packaging plus attractif et moderne, de faire en sorte que le champagne ne soit plus réservé exclusivement à certaines occasions festives. Il est donc question de le repositionner sur une nouvelle culture et *in fine* de toucher de nouveaux consommateurs et de créer de nouveaux liens avec eux. Ces vignerons de la nouvelle génération abordent le marketing du champagne de manière plus pragmatique.

4. Implications managériales et conclusion

Notre recherche permet de montrer que l'analyse du packaging, souvent étudié uniquement au travers du prisme de la communication visuelle, peut aussi être une clé d'entrée pour mieux comprendre les enjeux et les problématiques qui se posent dans un secteur d'activité. Le packaging peut donc être un outil, mais aussi un moyen, révélateur de différents enjeux significatifs. Ainsi, nous montrons que, en champagne, le packaging est au cœur de différentes tensions qui dépassent le produit lui-même. La sémiotique nous permet de souligner différentes représentations du produit et tendances d'innovation-packaging de nature à dynamiser ses ventes et améliorer sa valorisation. En effet, Favier *et al.*, 2019 ont montré qu'une esthétique minimaliste impacte positivement la qualité perçue, le prestige, la confiance, le prix perçu, l'attitude et l'intention d'achat. Nos consommateurs experts, influenceurs sur les réseaux sociaux, confirment qu'un packaging modernisé, voir vraiment original (disruptif), influence positivement le choix du consommateur, notamment chez les jeunes et les connaisseurs. Le contexte difficile de baisse des ventes depuis plus de 10 ans mais aussi les messages répétés du Comité Champagne et du Syndicat Général des Vignerons pour repositionner l'offre ont entraîné une prise de conscience collective de la nécessité de mieux valoriser les produits, et certains producteurs en tiennent compte dans leurs stratégies marketing. Cependant, à l'instar d'autres secteurs traditionnels, des freins et des résistances au changement existent et perdurent.

Au niveau managérial, l'apport de notre étude réside dans l'identification des leviers d'innovation-packaging qui émergent et la possibilité pour les producteurs de mieux préciser leur offre-produit selon les stratégies et trajectoires qu'ils souhaitent suivre. Concrètement, un vigneron souhaitant innover dans son packaging peut choisir entre les quatre profils identifiés : les packagings traditionnels (stratégie de conjonction, trajectoire d'affiliation), les packagings patrimoniaux (stratégie de non-disjonction, trajectoire d'alignement), les packagings transitionnels (stratégie de disjonction, trajectoire de démarcation) et les packagings disruptifs (stratégie de non-conjonction, trajectoire de singularité). Ces différentes catégories présentent des degrés d'innovation-packaging plus ou moins assumés, en fonction notamment du respect ou du rejet des « codes champagne » traditionnels. A la suite de cette recherche, nous considérons qu'il existe plusieurs possibilités de sublimer le packaging de ces marques afin de permettre une fertilisation réussie entre tradition et innovation. En s'inspirant des richesses culturelles du patrimoine, il est possible de mieux recourir dans le design du packaging à une interprétation stylisée des objets habituellement mobilisés pour évoquer le champagne. L'authenticité de ce qui est consommé, les valeurs et les lieux de production peuvent être davantage valorisés. Il reste important de respecter une forme de congruence des nouveaux packagings, c'est-à-dire de trouver l'équilibre entre un packaging typique d'une catégorie de produit et qui fait sens par rapport au produit (le respect des « codes champagnes » identifiés) et l'introduction modérée d'éléments novateurs (Celhay *et al.*, 2016 ; Pantin-Sohier et Lancelot-Miltgen, 2012), ou encore, comme observé ici, l'abandon ou la simplification de certains éléments entraînant à la fois une meilleure lisibilité du packaging et une perception de modernité favorablement perçue par les consommateurs (Favier *et al.*, 2019). En d'autres termes, il s'agit d'atteindre un niveau « *d'incongruence idéale* » en proposant des packagings qui ne sont pas « *attendus* » mais qui sont néanmoins « *pertinents* » (Celhay *et al.*, 2016 ; Pantin-Sohier et Lancelot-Miltgen, 2012). De même, il s'agit de s'écarter des « codes champagne » traditionnels en puisant dans le marketing expérientiel des idées qui peuvent aider à construire une expérience interactive et affective forte avec le produit (ex : packaging transparent, packaging sensoriel, packaging expérientiel...). Des tendances plus ludiques, imaginatives, suggestives voire narratives peuvent aussi constituer des pistes à explorer afin de construire *in fine* une vraie identité de marque. Cela demande dans tous les cas de concevoir des packagings plus modernes, plus lisibles, en remplaçant par exemple les blasons par des logos stylisés, en diminuant le nombre d'éléments graphiques présents sur les étiquettes, en introduisant de nouvelles couleurs, en supprimant la collerette, en raccourcissant la coiffe, en utilisant une typographie très lisible, ou encore en diminuant ou en abandonnant les encadrements.

Notre recherche a également permis de compléter la littérature marketing sur le packaging en adoptant un angle d'analyse original, à savoir l'identification des traits saillants et la catégorisation de l'innovation-packaging portant sur un sujet encore peu étudié que sont les champagnes de vigneron. Au-delà de l'exemple choisi, notre approche sémiotique associant les dimensions analytique et holistique peut être étendue à d'autres catégories de produits patrimoniaux pour lesquels les producteurs, en raison de la typicité de ces produits, présentent des réticences au changement. Malgré ces implications, ce travail présente des limites, telles que la taille de l'échantillon. De même, une étude centrée sur le point de vue du consommateur permettrait d'axer l'analyse sur les signifiants/signifiés et ainsi de comprendre quels types de packaging et quels éléments visuels sont les mieux

perçus, influencent positivement la perception de marque et induisent des intentions d'acheter, voire de recommander le produit.

Bibliographie

- BARBAT V. et MORA P. (2010), « Marketing et récession : une exploration de la perception et des réponses des PME de la filière viticole », *Revue Française de Marketing*, 228 ^{3/5}, p. 18-34.
- BARBER N., ISMAIL J. et TAYLOR D. (2007), « Label fluency and consumer self-confidence », *Journal of Wine Research*, 18, p. 73–85.
- BARTHES R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.
- BAUMARD P., DONADA C., IBERT J. et XUEREB J.-M. (1999), « La collecte des données et la gestion de leurs sources », in R. A. THIETART (coord.), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 224-256.
- BEVERLAND M. B. (2005), « Managing the design innovation–brand marketing interface: Resolving the tension between artistic creation and commercial imperatives », *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 193–207.
- BLOCH P. H. (1995), « Seeking the ideal form: product design and consumer response », *Journal of Marketing*, 59(3), p. 16-29.
- BOBRIE F. (2010), « Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2(242), p. 69-77.
- BOBRIE F. (2018), « Les représentations visuelles des biens et des services par leurs marquages : les fondements sémiotiques d'un langage des marques », *Recherche et Applications en Marketing*, 33(3), 147-169.
- BOUDREAUX C. A. et PALMER S. (2007), « A charming little cabernet: effects of wine label design on purchase intent and brand personality », *International Journal of Wine Business Research*, 19, p. 170–186.
- CELHAY F. et REMAUD H. (2018), « What does your wine label mean to consumers? A semiotic investigation of Bordeaux wine visual codes », *Food Quality and Preference*, 65, p. 129-145.
- CELHAY F. et TRINQUECOSTE J.-F. (2008), « Pourquoi est-il difficile de “sortir” des codes graphiques du vin français ? », *Market Management*, 8, p. 6-30.
- CELHAY F. et TRINQUECOSTE J.-F. (2015), « Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs », *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), p. 1014-1032.
- CELHAY F. et CUSIN J. (2011), « Comment innover dans une organisation prisonnière de la tradition et de son succès et faisant face à un environnement réfractaire à la nouveauté : Le cas des vins de Bordeaux », *Gestion*, 36(4), p. 44-53.
- CELHAY F., MASSON J., GARCIA K., FOLCHER P. et COHEN J. (2016), « Design graphique du packaging et innovation : une étude comparative des codes visuels des vins de Bordeaux et de la Barossa Valley », *Recherche et Applications en Marketing*, 32(2), p. 48-71.
- CIVC (2019), *Les expéditions de vins de Champagne en 2018*, Epernay.
- CONEJO F. et WOOLISCROFT B. (2015), « Brands Defined as Semiotic Marketing Systems », *Journal of Macromarketing*, 35(3), p. 287-301.
- COVA B. et COVA V. (2009), « Les figures du nouveau consommateur : une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 24(3), p. 81-100.
- DANO F. (1998), « Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits », *Recherche et Applications en Marketing*, 13(2), p. 9-29.
- DANO F. (1996), « Packaging : une approche sémiotique », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 11(1), p. 23–35.
- DUYCK J. et RIONDET J. (2008), « Communiquer un patrimoine culturel : le cas de la commercialisation de la Corderie Royale de Rochefort », *Management & Avenir*, 15(1), p. 174-196.
- FAVIER M., CELHAY F. et PANTIN-SOHLIER G. (2019), « Is less more or a bore ? Package design simplicity and brand perception : an application to champagne », *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, p. 11-20.
- FLOCH J.-M. (1989), « La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché », *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), p. 37-59.
- FORT F. et FORT F. (2006), « Alternatives marketing pour les produits de terroir », *Revue Française de Gestion*, 162(3), p. 145-159.

- GIOVANARDI M., LUCARELLI A. et PASQUINELLI C. (2013), « Towards brand ecology: An analytical semiotic framework for interpreting the emergence of place brands », *Marketing Theory*, 13(3), p. 365–383.
- KARABABA E. et KJELDGAARD D. (2014), « Value in marketing: Toward sociocultural perspectives », *Marketing Theory*, 14(1), p. 119–127.
- KASSARJIAN HH (1977), « Content analysis in consumer research », *Journal of Consumer Research*, 4(1), p. 8–17.
- KESSOUS A. et CHALAMON I. (2014), « « Dis-moi ce que tu manges et je te dirai qui tu es ! ». Approche sémiotique des représentations mentales des marques alimentaires », *Management & Avenir*, 70(4), 33-54.
- KESSOUS A. et ROUX E. (2012), « Nostalgie et management des marques : approche sémiotique », *Management & Avenir*, 54, p. 15-33.
- LARSEN V., LUNA D. et PERACCHIO L. A. (2004), « Points of View and Pieces of Time: A Taxonomy of Image Attributes », *Journal of Consumer Research*, 31(1), p. 102-111.
- LOCKSHIN L. et CORSI A. M. (2012), « Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions », *Wine Economics and Policy*, 1, p. 2–23.
- LOKEN B. et WARD J. (1990), « Alternative approaches to understanding the determinants of typicality », *Journal of Consumer Research*, 17, p. 111-126.
- MALLARD A. et COCHOY, F. (2015), « Quand le consommateur montre les choses du marché... » in E. REMY et P. ROBERT-DEMONTROND P. (Coord.), *Regards croisés sur la consommation, Tome 2, Des structures au retour de l'acteur*, Cormelles-le-Royal, EMS éditions, p. 239-262.
- MARION G. (2003), « Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes a propos de leur expérience de la mode », *Recherche et Applications en Marketing*, 18 (2/1), p. 1-29.
- ORTH U. R. et MALKEWITZ K. (2008), « Holistic package design and consumer brand impressions », *Journal of Marketing*, 72(3), p. 64–81.
- PANTIN-SOHIER G, LANCELOT C. et CAMUS S. (2015), « Innover dans le secteur traditionnel : l'importance de l'authenticité et de la typicalité perçues », *Décisions Marketing*, 77, p. 63-84.
- PANTIN-SOHIER G. (2009), « L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque », *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), p. 53-72.
- PANTIN-SOHIER G. et LANCELOT MILTGEN C. (2012), « L'impact des stimuli informationnels d'un nouveau produit alimentaire sur les réactions affectives et cognitives du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 27(1), p. 3-32.
- PINTO M.-P. (2010), *Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire*, 6^{ème} Colloque National de la Recherche dans les IUT, Juin, Angers.
- RINGEVAL-DELUZE A. (2019), « Le vigneron champenois dans sa filière. État des lieux, évolutions et enjeux économiques », *Économie rurale*, 368(2), 95-105.
- ROKKA J. (2016), « Champagne: marketplace icon », *Consumption Markets & Culture*, May.
- VAUDOUR E. (2002), « The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales », *Journal of Wine Research*, p. 117-141.
- VERYZER R.W. et HUTCHINSON J.W. (1998), « The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs », *Journal of Consumer Research*, 24, p. 374-394.