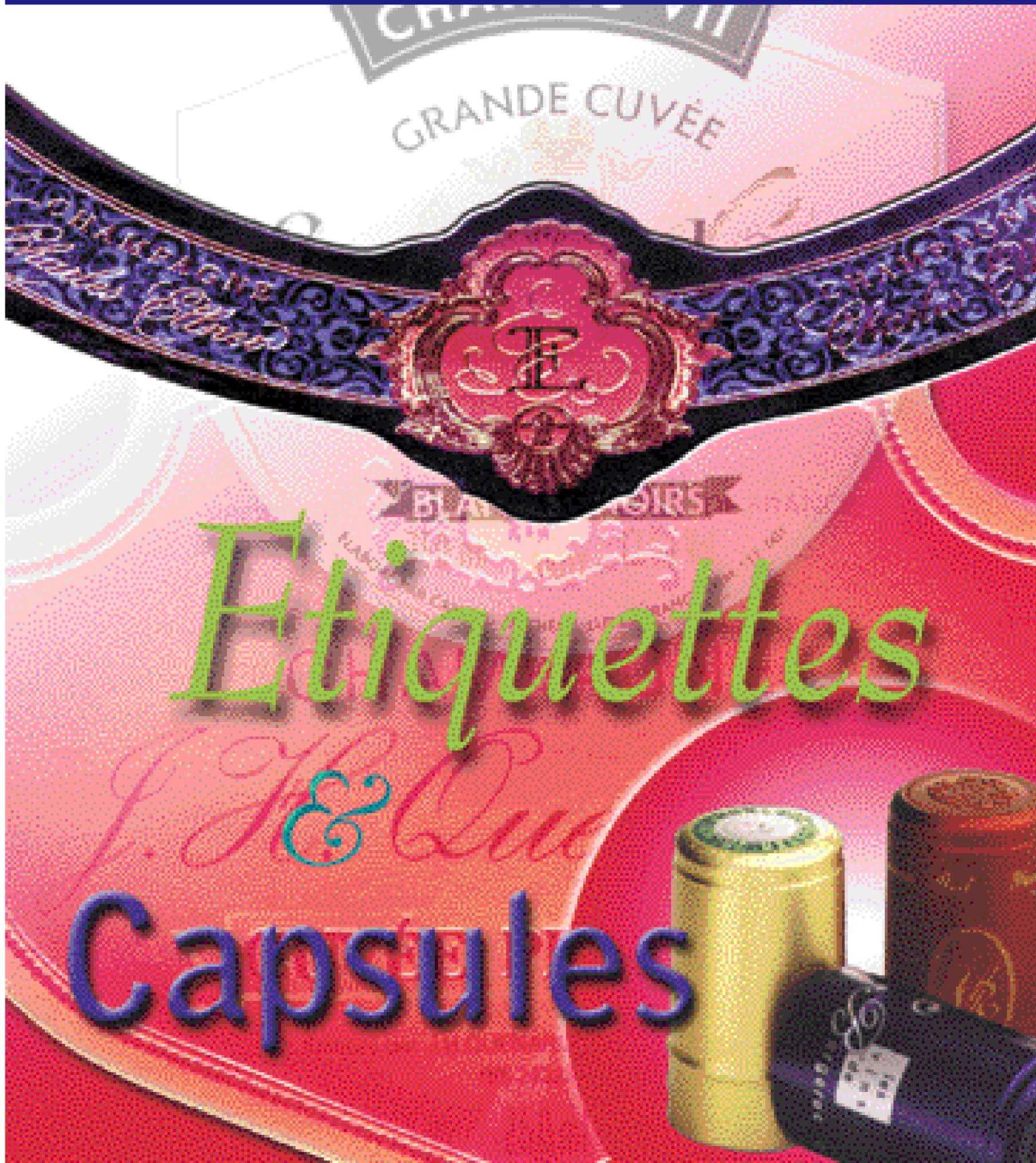


Quotidien

La Journée Vinicole

N° 20 182 • 31 MARS 2001



Les capsules de bouchage et de surbouchage sont plus qu'un simple élément du décor

La capsule, qu'elle soit de bouchage ou de surbouchage fait partie de la présentation des vins, alcools ou spiritueux et accompagne le produit sur la table du consommateur. Coiffant les flacons en fin de conditionnement, elle est pourtant plus qu'un élément du décor même si c'est précisément cette fonction qui retient tout d'abord notre attention. La fonction de la capsule de bouchage est justement d'assurer l'étanchéité et la conservation, elle peut également permettre un confort d'utilisation à l'ouverture. Aujourd'hui, les capsuliers présentent une gamme très étendue. Les possibilités de parachèvement sont variées. La plupart des opérateurs du marché utilisent les principales techniques d'impression : offset et humide, sérigraphie, héliographie, flexographie, dorure à chaud... La capsule doit également répondre à des exigences techniques précises se rapportant aux lignes d'embouteillage et à la présentation des produits. Une douzaine d'opérateurs sont actuellement présents sur le marché ; une minorité d'entre-eux font partie du peloton de tête. Certains font du prêt-à-porter, d'autres de la haute couture. La plupart des fabricants tiennent à rester très compétitifs, d'autres encore allient le savoir-faire à la sécurité ou renforcent la personnalisation.

● Un marché très concurrentiel

Des évolutions marquantes du métier, il faut retenir l'abandon de la capsule plomb-étain, si "belle" regrettent les fabricants mais interdite par les normes internationales depuis déjà 10 ans. Ainsi, pour le surbouchage, l'étain a remplacé le plomb depuis son interdiction en 1991.

L'emploi d'étain, à défaut d'être plus économique reste aisé. L'aluminium est également utilisé parce qu'il permet une fonction similaire à un moindre coût, cela s'explique en partie parce qu'il est moins pesant que l'étain. Pour le marché des vins à fort volume, les fabricants optent pour des techniques d'impression permettant la grande série afin de réduire le coût de la production. Pour la société Quibel basée à Absac, les capsules en étain représentent 60 % de l'activité et sont essentiellement destinées aux marchés des vins, alcools et produits intermédiaires comme le Pineau des Charentes.

Les capsules en complexe aluminium sont principalement destinées au marché des vins à rotation rapide même si "elles sont de plus en plus fréquemment utilisées pour les vins de garde en raison de leur coût" explique Dominique Carteau, directeur de l'entreprise. "Les prix vont de 17 centimes pour l'aluminium à 1 F pour les capsules en étain et, pour

les petites séries, c'est parfois plus cher" vient-il préciser. Encore moins coûteux sont les produits en complexe aluminium très fin ou les PVC rétractables dont les prix peuvent tomber à 6 ou 7 centimes l'unité.

"Le marché des capsules de bouchage et de surbouchage est très concurrentiel et le prix reste déterminant" explique un fabricant. De plus en plus d'industriels investissent dans la fabrication de capsules en aluminium car ce marché très important se développe au détriment de la capsule étain de moins en



moins utilisée en raison de son prix. Pour la société Quibel, les investissements se sont soldés à environ 6 ou 7 MF.

"C'est la capsule en complexe aluminium renforcé et à conicité réduite qui est la plus en vogue" ajoute Jean Pierre Yvars, directeur commercial chez Duvicq. "Une moyenne gamme qui a pour avantage de présenter une bonne adhérence au goulot de la bouteille, un bon rapport qualité-prix sans toutefois avoir la classe de la capsule étain" souligne ce spécialiste.

● Des capsules intelligentes

De nos jours, les fabricants ont étudié plusieurs pistes pour sécuriser les capsules. "Toutes les nouvelles technologies sont possibles mais il faut les ramener au coût unitaire d'une capsule. Il faut toujours tenir compte de la concurrence très dure dans ce secteur" indique un technicien. De nombreuses entreprises proposent des produits avec un traceur anti-vol intégré. Invisible à l'oeil du consommateur, ce procédé apporte une solution intéressante pour la grande distribution et correspond à la technologie choisie par bon nombre de distributeurs français. Ces procédés, déjà connus dans les cosmétiques et les produits alimentaires concernent également les vins et les alcools. Une façon de lutter contre le vol sans exiger d'étiquetage supplémentaire.

Etiquetage intégral, habillage des formes, indication d'effraction, concepts promotionnels inédits, lutte contre la démarque inconnue, les industriels savent désormais répondre aux projets stratégiques les plus ambitieux.

Ainsi, le groupe Sleever International tente une percée dans l'univers des spiritueux haut de gamme en anticipant une lutte contre la contrefaçon et les circuits parallèles. Le groupe a mis au point une technique d'étiquetage thermorétractable intégrant la technique de

l'holographie de sécurité. Baptisé Hlosleeve, ce produit apporte une réponse visuelle originale et garantit l'authenticité des produits sélectifs par l'apposition d'une image holographique non falsifiable et destructible à l'ouverture du produit. Ce dernier est même proposé dans plusieurs configurations.

● Des capsules personnalisées

Du PVC au complexe aluminium, les industriels peuvent répondre à tous les besoins des professionnels, négociants, coopératives, viticulteurs, quelle que soit leur production. Ils présentent une gamme de capsules thermorétractable en PVC, et une gamme de capsules métalliques en aluminium. Du prêt-à-porter comme on dit dans le jargon professionnel. Quel que soit le support : PVC, aluminium complexe, la capsule est ensuite habillée en fonction des goûts et des caractéristiques techniques relatives au choix de la matière, couleur, décors personnalisés, type d'impression et dimension. Aujourd'hui, la jupe s'harmonise aux éléments graphiques de l'étiquette.

Elle peut être décorée avec des teintes directes ou dégradées, en quadrichromie ou par transfert à chaud dans une gamme complète et variée d'effets de brillance, opacité ou métallisation. Les capsules qui correspondent à des marchés haut de gamme possèdent des caractéristiques particulières et sont notamment plus épaisses que les autres. Egalement, le touché et l'aspect visuel global vont lui conférer des qualités de prestige et donner un aspect authentique, voire traditionnel au produit. L'image globale de la capsule est complétée par la tête, support à la fiscalisation et outil d'aération du bouchon. Certains modèles spécifiques assurent l'inviolabilité du contenu de la bouteille.

Les capsules offrent pour la plupart un rapport qualité-performance maximum, tout en permettant d'importantes possibilités de décoration. La tête en aluminium permet une possibilité de relief imprimé. L'utilisation de certains matériaux permettra aussi d'avoir des capsules sans couture. La fiscalisation peut encore apparaître sur la jupe. Certains industriels offrent la possibilité d'un bouchage et d'un surbouchage en un seul produit.

Fonctionnalité et positionnement de la capsule sur le marché européen

Philippe Puille, ancien directeur de la Société Alsacienne d'Aluminium est aujourd'hui directeur général de l'Association Européenne des fabricants de capsules et délégué général du Syndicat National des Articles Métalliques. Il nous livre son analyse de la fonctionnalité et du positionnement de la capsule sur le marché.

L'Association Européenne des fabricants de capsules (l'EUCAPA) regroupe 60 % des fabricants et représente 80 % de la production européenne et plus de 50 % de la production totale mondiale de capsules. Si la production mondiale de capsules s'élève à 18 milliards de pièces, l'Europe exerce une forte hégémonie sur ce secteur puisqu'elle produit 12 milliards de capsules par an. Depuis 1999, cette association s'est fixé pour but de mener une politique active au niveau européen afin de promouvoir la capsule de garantie. L'intérêt est de démontrer sa fonction d'avenir, sa fiabilité et sa simplicité pour être la base d'un système de contrôle européen. Les rôles de la capsule sont divers. Elle va permettre tantôt de garantir les appellations, tantôt de lutter contre la fraude et d'assurer ainsi la sécurité et la protection du consommateur. Mais ce n'est pas tout. La préservation toujours plus vigilante de la qualité des vins contribue finalement à réguler quantitativement et qualitativement les échanges.

● La capsule, fonction d'avenir

Le secteur des vins et des spiritueux est lui aussi confronté aux exigences grandissantes des consommateurs en termes de qualité, de garantie, d'identification et d'invulnérabilité. La traçabilité est devenue un impératif commercial important afin de remonter aux origines de la fabrication des produits et déterminer les responsables éventuels d'une fraude, d'une faute, d'un défaut du produit. Si pendant longtemps l'emballage n'a joué qu'un rôle de barrière entre le produit et son environnement, cela ne suffit plus. L'habillage se conçoit désormais intelligent et actif.

En janvier 1999, l'Union Européenne a lancé un programme sur le thème "évaluation de la

sécurité, de l'efficacité, de l'impact économique et environnemental et de l'attitude des consommateurs vis-à-vis des concepts actifs et intelligents". La capsule n'a pas été abordé comme un emballage alimentaire participant à la protection des contenants mais comme un sur-emballage. Elle n'est donc pas visée par ce programme.

Selon Philippe Puille, la capsule doit pouvoir être intégrée dans ce dispositif général car elle permet de jouer un rôle majeur dans le suivi et la traçabilité des vins, alcools et spiritueux. Elle contribue à être un facteur de sécurité et d'hygiène dans la chaîne alimentaire de par son caractère de témoin d'effraction. Elle permet encore d'être un support de garantie des produits dans un système de marqueurs fiscaux pour lutter efficacement contre la fraude et par conséquent protéger le consommateur. Élément de protection du produit final, arme administrative, la capsule assure encore l'hygiène et la sécurité du bouchon.

● La capsule participe à la sécurité du consommateur

Pour le consommateur, il importe que la bouteille de vin, alcool ou spiritueux n'ait pas été ouverte au préalable, que ce soit de manière involontaire, intentionnelle ou par malveillance. Pour répondre à cette attente essentielle, l'industrie de la capsule propose différentes solutions dites "témoins d'invulnérabilité et d'effraction du produit et de son emballage". Il a été démontré, lors d'études sur la consommation, que cette invulnérabilité constitue un argument favorisant l'acte d'achat des produits. Cependant, la plupart des consommateurs interrogés sur l'emballage des produits avouent ne pas vérifier spontanément si les témoins d'invulnérabilité et d'effraction présents sur les articles sont intacts.

Plusieurs raisons peuvent expliquer cette attitude malgré une tendance croissante à multiplier des repères convergents. D'une part certains systèmes ou témoins d'invulnérabilité sont peu visibles ou non identifiés en tant que tels. D'autre part, ces témoins peuvent être masqués par un autre composant de l'emballage. C'est la raison pour laquelle, la capsule est à même de jouer un rôle de garantie affirmée en étant visible et parfaitement identifiable. De facto, sa structure lui permet d'épouser parfaitement le col de la bouteille. Au delà de sa fonction de support fiscal, la capsule fait figure de témoin d'effraction.

Au niveau de l'emballage, elle intervient comme un réel composant de vente du produit



Colège Métalco Emballage

et permet de rassurer le consommateur tout en sécurisant la fermeture des bouteilles. La pose de la capsule est entendue comme garantie d'invulnérabilité. L'ouverture de la bouteille ne pourra se faire que par la rupture de cette dernière. Celle-ci est définitive et marque sans équivoque la première ouverture du produit. C'est en quelque sorte la fonction de première alerte du consommateur. Cette solution technique de capsule témoin de non ouverture de la bouteille participe également à la mise en valeur du produit par sa décoration et son utilisation aisée. Les capsules peuvent être déposées aussi bien manuellement qu'automatiquement à partir de distributeurs sur une chaîne d'embouteillage.

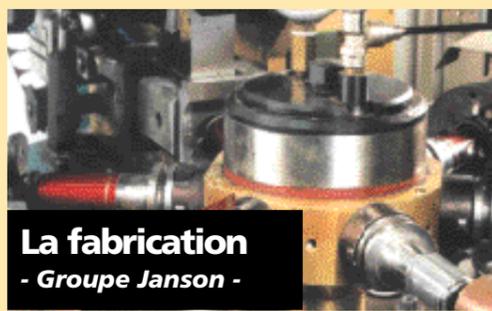
Comme témoin, les caractéristiques mêmes de la capsule en font un support intéressant pour lutter contre la contrefaçon et le vandalisme : une fois enlevée de la bouteille, la capsule ne peut être réutilisée normalement en raison des matériaux utilisés : étain, PVC, aluminium, complexe. Les propriétés élastiques et mécaniques de ces matériaux permettent la réalisation d'une osmose parfaite avec le col de la bouteille de verre.

● La capsule : support de garantie des produits dans un système global européen de marqueurs fiscaux

Pour Philippe Puille, l'Union Européenne n'en est pas encore à ce stade compte tenu de la difficulté à mettre en oeuvre une telle uniformisation. Celle-ci supposerait de la part de l'Europe une harmonisation fiscale dont les enjeux sont éminemment importants. Celle-ci engendrerait un

abandon de souveraineté nationale et les pays membres ne sont pas préparés à cela. Toutefois, il n'est pas exclu que cette démarche puisse se faire progressivement avec le temps. La monnaie européenne n'acquerra sa force et sa puissance par rapport au dollar et au yen qu'à la seule condition d'une harmonisation européenne. Tant que celle-ci ne sera pas réalisée, les autres grandes zones économiques et financières n'ont rien à craindre de l'euro. Néanmoins, la capsule de surbouchage garde sans contestation sa fonction de garantie au sens fiscal et de lutte contre la fraude. Elle joue donc un rôle économique important. Un tel système (très simple dans son approche administrative au niveau européen) du contrôle de la circulation des vins, alcools et spiritueux est d'autant plus envisageable qu'il serait commun au contrôle de la répression des fraudes. Cela éviterait un alourdissement de procédure. Le nombre de capsuliers étant limité (une vingtaine en France et une soixantaine en Europe), connu et contrôlable, cette pratique permet d'allier la rigueur à la fiabilité sur un produit qui est avant tout très technique. La Directive 1992/83 CEE du Conseil du 19/10/92 a institué un droit d'accises communautaire en laissant le soin à chaque Etat membre de définir le taux. La pose de la capsule étant techniquement maîtrisée par l'ensemble des opérateurs, elle n'engendre aucun investissement supplémentaire ni de problèmes techniques particuliers (casse, perte, arrêt de chaîne, défaut de collage...) à ces utilisateurs.

Eucapa
Association européenne
des capsules
39/41 rue Louis Blanc
92400 Courbevoie



La fabrication
- Groupe Janson -

BOUCHAGE, SURBOUCHAGE, HABILLAGE :

La famille s'agrandit

HÉLIOGRAVURE, EMBOSSAGE, RELIEF, COULEUR, INSCULPATION À SEC, OR À CHAUD... les équipements des capsuliers permettent de répondre à une large demande quel qu'en soit le support (PVC, étain,

aluminium ou complexe). Se diversifier, rester compétitif, intégrer dans les sites de production des normes respectueuses de l'environnement sont autant de sujets d'actualité pour les fabricants de capsules de bouchage et de surbouchage. Certains opérateurs comme le groupe Janson, Pechiney ou Rivercap ont aujourd'hui une envergure européenne tout en affirmant bien souvent une présence mondiale. Dans le même temps, ils gagnent d'autres secteurs de l'habillage de la bouteille investissant l'univers du packaging. Un effet de style ? Pas vraiment. Certains se spécialisent dans des produits haut de gamme. La concurrence conduit les industriels à toujours rester compétitif en élargissant les gammes, réajustant les prix aux besoins du marché. D'autres encore offrent à leur clientèle un service personnalisé tout en privilégiant leur présence internationale. Augmenter les capacités de production est une raison de plus d'investir tout en maintenant plusieurs pôles d'activités. Résolument engagés dans des démarches de qualité, de traçabilité, ou de protection de l'environnement, l'ensemble des entreprises du secteur semble à la pointe de l'innovation et des technologies tout en s'adaptant au plus près aux évolutions du marché.



Héliogravure
- Groupe Janson -

Le groupe Sparflex conjugue les métiers : De l'étiquette à la coiffe, l'habillage intégral poursuit son envol

DÉPUIS SA CRÉATION EN 1984, Sparflex, société basée à Dizy près d'Epernay dans la Marne, s'est spécialisée dans l'habillage des bouteilles de vins tranquilles (étiquettes, capsules) et de vins effervescents (coiffes, plaques, muselets, étiquettes). Avec d'un chiffre d'affaires de 215 MF pour l'année 2000, les financiers du groupe tablent sur 280 MF pour 2001. " La hausse est en partie liée à un effet de croissance externe, notamment la reprise de la société Papmétel, spécialisée dans la capsule de vins tranquilles et de coiffes" précise Patrice Chastenet, associé et conseiller de l'entreprise. C'est que depuis sa création, cette jeune société n'a cessé de grandir intégrant plusieurs pôles d'activités, son palmarès est impressionnant.

En 1998, l'acquisition de Muselet Valentin a permis à Sparflex de devenir le deuxième producteur international derrière le groupe Icas. En juillet 2000, le groupe a annoncé l'acquisition aujourd'hui effective de son concurrent Papmétel et devient le leader mondial sur le marché des coiffes pour vins effervescents. Il compte environ 300 salariés, dispose de trois sites de production à Epernay, Toulon ainsi qu'à Chablis et à Rochecorbon en Indre-et-

Loire. Au total 6 unités de production. Introduite au marché libre depuis 1999, la société a déjà une longue histoire derrière elle, et dénombre quelque 5000 clients dans les différentes régions viticoles françaises parmi lesquels Cointreau, Mumm, Moët et Chandon, Taittinger... "Le secteur des vins de Champagne représente 35 % du chiffre d'affaires, un poids similaire pour les effervescents et le solde dans le secteur des vins tranquilles" indique Patrice Chastenet.

Sparflex déclare une production annuelle de 500 millions d'unités en coiffes et capsules, 450 millions de muselets. Quant aux étiquettes, elles représentent 10 % du chiffre d'affaires.

La politique de la maison est claire : l'innovation est une préoccupation constante. En intégrant à la coiffe un système de protection contre le vol, Sparflex confère une nouvelle fonction à ce produit. Deux supports à la création de ses coiffes : l'aluminium qui permet des effets de gaufrage, et le complexe alupolyéthylène, plus épais.

Pour 2001 Sparflex entend bien développer une technologie nouvelle dans les muselets.



Les muselets, second métier du groupe



Les coiffes, une spécialité

Remy Kaps : pour un surbouchage intelligent

La société Remy Caps présente une gamme complète de produits de bouchage et de surbouchage. Partenaire privilégiée d'embouteilleurs de vin, elle réalise également des séries personnalisées dans le secteur des alcools.

● Une gamme complète de produits

En surbouchage, Remy Kaps présente à la vente des capsules en aluminium et complexe aluminium. Sa gamme PVC offre un large panel de diamètres (jusqu'à 46 mm). "Le PVC est destiné au surbouchage des vins d'entrée de gamme mais également aux spiritueux, aux vins de marque et d'appellations périphériques avec des teintes et des impressions masquant l'effet "plastique" de la matière. Sur un linéaire, il devient difficile de faire la différence entre un PVC de nouvelle génération et une capsule emboutie" commente Marc Djarbi, attaché commercial de la société. "Pour les capsules en aluminium épais, elles ne nécessitent pas de pré-plissage, et offrent un aspect final (tête et jupe) proche de celui de la capsule emboutie".

Dans le bouchage, deux produits : une capsule PVC comprenant un obturateur incorporé très utilisé pour les vins à rotation rapide et une capsule baptisée Dan en usage sur les litres 6 étoiles. La gamme de capsules à vis comprend des formats pour vins tranquilles et pour les alcools. Elles sont destinées à des marchés tels que les 1/4 Bordeaux aviations et sont encore utilisées dans des dimensions différentes pour les collectivités, la restauration rapide ainsi qu'à l'exportation.

● Un objectif constant d'innovations

Le fabricant Remy Kaps a récemment mis en place le système détectop qui consiste à positionner dans les capsules un système antivol passif (filament) ainsi qu'un identifiant (puce électronique) capable de contenir des informations sur le vin, son mode d'élaboration, son marché... Ceci afin de répondre aux besoins de la grande distribution. D'autres investissements ont récemment permis l'agrandissement du parc machine. La recherche & développement divisée en 2 pôles est réalisée en interne en collaboration avec les fournisseurs d'équipements. La recherche sur les impressions se fait en collaboration avec les Manufactures Lyonnaises de Bouchage d'ailleurs très avancées pour les emballages des cosmétiques.

Rémy Kaps - Rue de l'ancienne B.P. 33
28382 Saint-Rémy-sur-Avre - Cedex
Tél : 02 37 48 90 28

Rivercap, le fabricant de capsules de surbouchage met les bouchées doubles

Sa présence sur le marché espagnol est incontestée mais Rivercap s'oriente de plus en plus à l'international souhaitant réaliser plus de la moitié de son chiffre d'affaires sur les marchés étrangers d'ici 2005.

Créé en 1990 par Enrique Echepare, ancien directeur technique des établissements Ramondin-Duvicq pendant plus de 15 ans, le premier métier de Rivercap a été la fabrication de capsules de surbouchage en étain pur. Ce marché consolidé, la diversification s'est réalisée progressivement. La société a alors investi dans la fabrication de capsules deux pièces en complexe aluminium et PVC thermorétractable. Trois produits qui permettent à Rivercap de couvrir toute la gamme des capsules. Avec un chiffre d'affaires 2000 de 42,1 MF contre 37 MF en 1999, la société réalise actuellement 75 % de son chiffre d'affaires sur le marché espagnol. Selon Alvaro Barrachina Quemada, directeur commercial de la société, "un plan stratégique quinquennal vient d'être lancé afin de réaliser 60 % de ce chiffre à l'exportation. La création en 1999 de Rivercap France située à Hendaye conforte cette ambition. De nombreux accords ont été signés avec des entreprises situées dans les principaux pays viticoles afin d'arriver aux objectifs que nous nous sommes fixés". Des objectifs qui se résument en trois points essentiels : une croissance soutenue par l'augmentation des capacités de production, l'élaboration d'un process-industriel exigeant et la satisfaction des besoins de la clientèle.

● **Maintenir la croissance et les investissements**

Afin d'augmenter ses capacités de production, le groupe a investi dans la construction d'une unité française d'une superficie de 900 m². Le site espagnol situé à Lapuebla de Labarca dans la région viticole de Rioja a également fait l'objet d'un agrandissement de 5 000 m². Par ailleurs, 7,5 MF ont été investis dans le développement de nouvelles machines pour la fabrication de capsules en étain et la confection de capsules en complexe aluminium. Les perspectives 2001 sont lourdes de prévisions puisque pas moins de 3 MF d'investissements seront réalisés dans le développement de nouvelles machines pour la fabrication des capsules étain.

● **Gar der un procédé de fabrication propre**

Depuis 1996, Rivercap s'est franchement investi dans la démarche Iso 9002 et travaille aujourd'hui sur l'environnement de ses sites de production. Les industriels, qu'ils soient

boucheonniers, capsuliers, ou verriers sont aujourd'hui plus que concernés par les normes environnementales. D'ici juin 2002, Rivercap souhaite finaliser l'adaptation à la norme 14 000 dans ces entreprises espagnoles.

Le process de fabrication englobe "l'ingénierie du Procédé et du Produit" qui place la société au premier rang des nouveautés dans le développement des produits. Sa spécialisation dans la fabrication de capsules de surbouchage en étain pour les vins haut de gamme est aujourd'hui démontrée. La capsule en étain est réalisée d'une seule pièce par système d'emboutissage à partir d'étain laminage de haute loi (99,95 % pureté) inférieur à 50 ppm de métaux lourds toxiques. Grâce à une étroite collaboration avec ses fournisseurs, elle a développé un complexe d'aluminium-polyéthylène-aluminium qui ajouté à une conicité réduite, permet l'utilisation des capsules sur des lignes de mise en bouteilles, haute vitesse. Depuis les années 90, de nombreux efforts de recherche ont été réalisés afin d'obtenir un produit qui adhère davantage au col de la bouteille et l'aménagement d'un système de nettoyage de la capsule interne et externe qui permette l'élimination des odeurs.

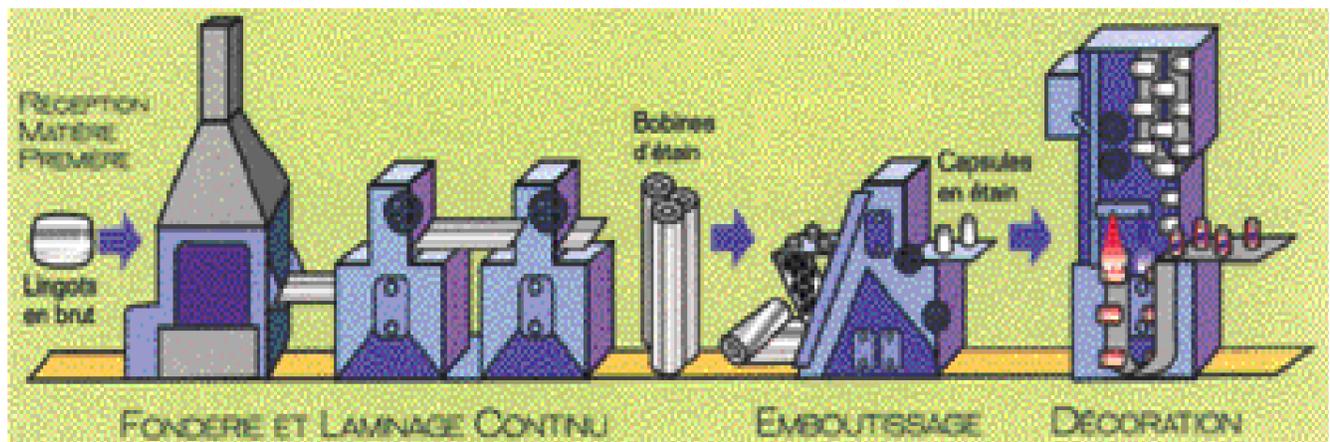
● **Etre à l'écoute des besoins**

En 1992, Rivercap est le premier fabricant au monde à présenter une capsule allégée de 80 microns. Des trois produits commercialisés par la société, la capsule en étain est vendue sur tous les marchés, la capsule en complexe épais concerne surtout les marchés français et espagnol et la capsule en PVC seulement le marché espagnol.

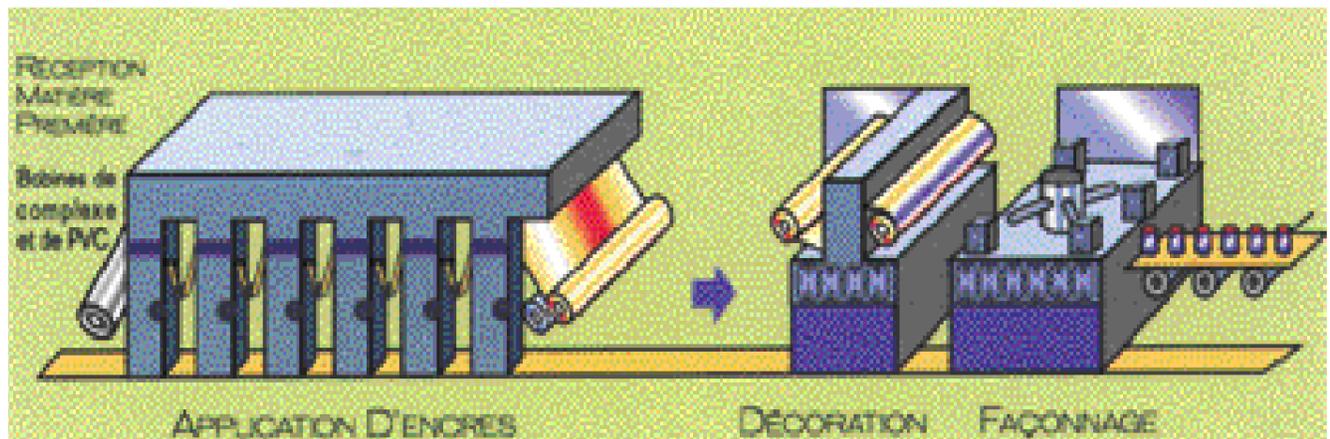
Pour Alvaro Barrachina Quemada, l'interdiction de la capsule étain/plomb, a bouleversé le monde de la capsule. "Le substitut naturel a été la capsule en étain pur, elle demeure sur le marché pour les vins haut de gamme. Métallique et monopiece, de fabrication traditionnelle, son prix est d'environ 550 F le mille. Les capsules en complexe épais ont beaucoup évolué : les résultats de sertissage sont très corrects mais ce n'est pas un produit 100 % métallique. Son prix varie autour de 200 F le mille. Quant à la capsule PVC thermo rétractable, elle tourne aux environs de 100 F le mille sur le marché espagnol."

Le capsulier doit veiller à définir son produit en fonction de la bouteille, des moyens de distribution et de sertissage, des clients. Trois paramètres sont à définir : le diamètre de la tête, la longueur de la jupe et la conicité. Les mesures standards pour les bouteilles normalisées ont un diamètre de tête de 29,95 et une conicité de 1/25 pour les capsules en étain et de 1/38 pour les capsules en complexe aluminium. Quant à la longueur de la capsule, elle demeure un paramètre essentiellement décoratif. Pour un ordre d'idée, Rivercap travaille en diamètre de tête de 28,25 à 46 mm et en longueur de 25 à 70 mm.

Capsule en étain



Capsule de 2 pièces



Le dernier trimestre 2000 a été marqué par l'acquisition de Capalux entreprise située près de Montréal et spécialisée dans le bouchage à vis des vins et de spiritueux. De facto, PEA renforce

sa présence sur le continent Nord Américain, et se développe à partir du site de production Pechiney Cork and Seal, basé à Napa Valley en Californie, l'une des principales zones viticoles du pays.

Ce site produit des capsules embouties et collées, ainsi que des coiffes.

Ces produits décorés et finis sur place sont destinés à un mar-



Pechiney met le cap sur l'international

Fort d'un chiffre d'affaires de l'ordre de 590 MF, Pechiney Emballage Alimentaire poursuit sa politique d'internationalisation.

ché de proximité, celui des vins californiens. Hors Capalux, le groupe fabrique annuellement plus de 2 milliards de capsules et exporte une part significative (30 %) de sa production vers les pays viticoles et fabricants de spiritueux. Autour de ces deux spécialités, le bouchage et le surbouchage, PEA réalise environ 90 % de ses applications dans les vins et spiritueux. Ses principaux pôles de développement sont, outre les Etats-Unis, les pays émergents, tels que l'Amérique du Sud, l'Australie, l'Afrique du Sud, les pays de l'Est...



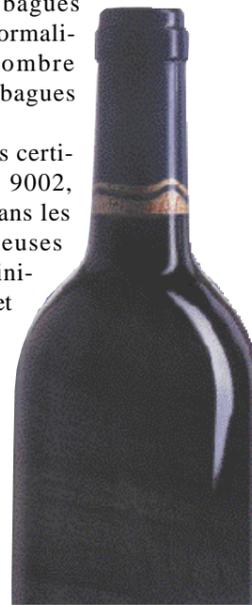
Un besoin de sophistication du packaging et de parachèvement de haut niveau se fait sentir.

Des revêtements spéciaux ont été développés, spécifiquement en surbouchage, pour permettre aux capsules de résister à l'abrasion. En s'appuyant sur des ressources internes et ces centres de recherche, de nouveaux produits ont été développés au cours de l'année 2000. C'est le cas de Stelite, un bouchage à vis métallo-plastique court sans filetage apparent. Un produit destiné aux alcools et spiritueux.

Pour les bouchages à vis, deux produits présen-

tent la particularité d'être inviolables (Steluxe et Versaluxe). D'autres produits de bouchage et surbouchage sont en cours de développement. Certains verront le jour en 2001 et viendront compléter une gamme en pleine évolution. Le groupe présente une gamme très étendue de bouchage et de surbouchage couvrant la majeure partie des bagues de verrerie normalisées et un nombre croissant de bagues hors norme.

Avec 3 usines certifiées Iso 9002, implantées dans les plus fameuses régions vitivini- coles et un site de production vente basée en Californie, PEA est un opérateur incontournable sur le marché des capsules.



Deux siècles célèbrent l'étiquette dans l'histoire de l'imagerie vinicole



Groupe Sparflex

● L'habit ne fait pas le moine

D'ailleurs, notre morceau de papier n'est pas mentionné dans l'Encyclopédie de Diderot et de d'Alembert, entre 1751 et 1772. Georges Renoy donne à l'étiquette son origine et la définit comme un parchemin que l'on attache sur les sacs des causes (instances ou procès) sur lequel on marque les noms des parties et de leurs producteurs...Le sac portait la mention "est hîc quaestio inter N...& N..." qui est devenu en abrégé "est hîc quaest", puis "étiquette". Depuis deux siècles, l'étiquette habille le vin, prêtant son corps à toutes les suggestions. Au fil du temps, elle nous livre ses émotions et ses fantasmes. On peut affirmer qu'elle a fait son apparition avec le papier s'affichant au gré des évolutions de l'imprimerie. En 1680, le Dictionnaire Français de César Pierre Richelet mentionne le terme dans son sens actuel "Petit billet que l'on met sur quelque chose pour annoncer ce que c'est". De nos jours, la langue française donne deux sens à ce mot. Il désigne à la fois "la marque fixée sur un objet pour en identifier le contenu" mais encore "les formes cérémonieuses dans les relations de la société".

Le XVIII^e siècle ne livre pas de pièces majeures à l'usage de la désignation des vins. Pas d'étiquette en ce siècle de billets, d'invitations et d'artistes flamboyants ? Le musée du vin à Beaune soumet à nos regards quelques étiquettes datées de 1798, deux bouteilles marquées 1800 sont présentées dans les vitrines de la Commanderie du Bontemps, à Pauillac. A l'époque, seule l'appellation fait l'objet de mention et le millésime reste manuscrit.

En Suisse, le musée international de l'étiquette installé au château d'Aigle présente une collection

LES ÉCRITS SUR LE VIN LES PLUS ANCIENS SONT SOUVENT TRÈS MARQUÉS de mythes, de poésie et d'histoire. Dans l'antiquité, l'usage des amphores n'interdisait pas la désignation de leur contenu et ces dernières semblent avoir porté des inscriptions ou tout au moins des signes d'identification. Selon les crûs, l'inscription pouvait se faire plus précise et le propriétaire apposer son sceau afin de garantir l'origine du vin. Il semble même que les vigneron romains précisaient sous quel consul avait été produit le vin. De fait, au fil du temps, sceaux et marquages se sont multipliés peut-être dans le but inavoué de limiter les fraudes. Mais comme le fait très justement remarquer Georges Renoy dans son livre sur le monde merveilleux des étiquettes de vin, "peut-on confondre empreinte et étiquette, quand bien même leur finalité se rejoignent ?"

d'étiquettes dont le support précieux comprend quelques mentions au graphisme douteux sur l'authenticité des inscriptions. Bon nombre d'étiquettes du XVIII^e siècle sont en réalité rétrodatées. Selon les auteurs, c'est en Allemagne qu'il faut chercher les premières étiquettes imprimées décorées qui prendront place dans l'univers iconographique des années 1830.

● Qu'importe le flacon...

Aux dires des collectionneurs, l'obscurité la plus complète règne sur l'origine de l'étiquette de vin. Toutefois, elle ne saurait être antérieure à 1728, date avant la quelle le transport du vin en bouteille n'était pas autorisé. L'histoire de l'étiquette est liée à celle de l'imprimerie. La typographie a été inventée par Gutenberg vers 1450. C'est en 1796 que l'allemand Senefelder a découvert la lithographie. Elle s'est développée à Bordeaux à l'initiative de Cyprien Gaulon. Un imprimeur

lithographe qui réalisa les toutes premières étiquettes de vin en 1818-1820. Ces dernières, dessinées par Gaulon lui-même ont permis la réalisation des premiers compromis d'un art, la calligraphie et d'une technique, la lithographie.

Plus tard, Michel Wetterwald, son gendre, prit sa succession. Après la guerre de 40, l'arrivée de l'offset vient anéantir la lithographie. Depuis, les techniques nouvelles offrent des fantaisies colorées sur les papiers les plus osés. En témoignent les étiquettes ornées de dessins inédits de maîtres incontestés de la peinture dont le baron Philippe de Rothschild a eu l'initiative. Les plus beaux papiers côtoient alors les plus grands maîtres de l'art pictural.

Tour à tour ornées de bleus Louis-Philippe, de roses suaves, l'étiquette champenoise a su cultiver ses charmes. Sa notoriété n'a d'égal que sa féminité. Comme pour un soir d'opéra, elle se couvre d'or et d'argent sous une belle nuit étoilée

lée ou "emballée". Elle célébrera Liszt ou Chopin puis Berlioz pour connaître vers 1840 son apogée. Après la Haute Époque, vient le temps de l'exubérance en 1860. Toute l'Europe a suivi à son rythme cette évolution. Puis, vient le temps de l'arrogance. Au XIX^e siècle, le goût du décor est unanime en France, en Allemagne comme en Italie ou en Suisse. L'histoire de l'étiquette s'inscrit sur les ailes du temps. Aucune forme ni mention ne préside alors à son élaboration. L'étiquette n'a pas toujours été très explicite sur le contenu des flacons qu'elle a désignés. "Qu'importe le flacon", la poésie est sur la bouteille où lettres et décors se pavent comme des sons, signes extérieurs de richesses.

● Les premières lettres de l'étiquette

C'est en 1919 que la notion d'appellation d'origine prend tournure afin d'empêcher la circulation des vins sur le marché national sous des dénominations auxquelles ils n'ont pas droit. La qualité des vins ne sera associée à la notion d'appellation d'origine qu'en 1927. En 1935, le système des appellations contrôlées trouve son aboutissement. L'Institut National des Appellations d'Origine (I.N.A.O) voit le jour et se désigne comme organisme de protection. En 1970, le système des A.O.C. français est entré en vigueur dans le marché commun. Désormais l'Union Européenne connaîtra les Vins de Table et les Vins de Qualité Provenant de Régions Délimitées, en abrégé V.Q.P.R.D.

Une circulaire du Ministère français de l'Agriculture datée du 21 juillet 1977 définit l'étiquetage comme "l'ensemble des désignations et autres mentions, signes, illustrations ou marques, caractérisant le produit, qui figurent sur le même récipient, y compris sa fermeture avec capsules ou autres revêtements, ainsi que le pendentif attaché au récipient."

De tous les éléments qui composent l'habillage de l'étiquette, seule cette dernière est obligatoire. Cela permet de la distinguer de ses attributs habituels que sont la contre-étiquette, la collerette, le médaillon et le pendentif.

BIBLIOGRAPHIE

- * *Les étiquettes de vin, un monde merveilleux* par Georges Renoy - Editions Berger-Levrault
- * *Les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc depuis 1855* par Cees Kingmans - Editions Ton Borghouts - 1993
- * *Le coin des collectionneurs* - La Revue des Oenologues n° 78
- * *L'histoire mouvementée des étiquettes* - La Revue des Vins de France - septembre 2000

Innover pour progresser...

SPARFLEX
AU SERVICE DE L'EXCELLENCE

- Notre univers, les vins de Prestige.
- Notre métier, la valorisation du produit par l'habillage.
- Notre valeur ajoutée, une offre globale de la création à la production.

Sparflex conçoit et réalise l'ensemble des pièces d'ornement nécessaires à l'habillage des flacons de champagne, vins effervescents, vins tranquilles, spiritueux, bières et cidres.

verbeuchage

meulete

étiquette

création

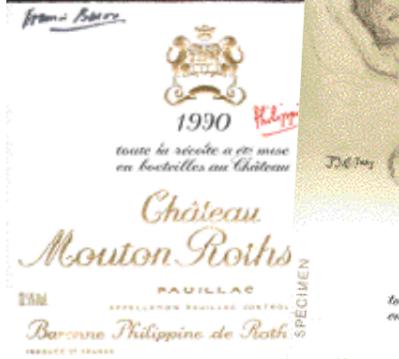
Zone artisanale de Dizy - BP 300 - 51209 EPERNAY CEDEX
Tél. (33) 03 26 53 11 11 - Fax. (33) 03 26 53 11 00 - E-mail : sparflex@wanadoo.fr

Château Mouton Rothschild ou l'art de l'étiquette

"Chaque année depuis 1945, l'étiquette Mouton Rothschild est illustrée par l'oeuvre originale d'un grand peintre créée spécialement pour le millésime. Un regard porté sur le vin..."

Déjà, en 1924, le Baron Philippe de Rothschild, père de la Baronne Philippine de Rothschild, pour saluer sa première "mise en bouteille au château", avait demandé au fameux affichiste Jean Carlu de réaliser l'étiquette de Mouton. Cette initiative, trop précoce, était restée sans lendemain. En 1945, cette fois-ci pour célébrer la paix reconquise, il décida de couronner l'étiquette du millésime par le "V" de la Victoire, dessiné par le jeune peintre Philippe Jullian.

D'une circonstance exceptionnelle naquit une tradition, et à partir de 1946, tous les ans, un artiste contemporain fut invité à créer une oeuvre originale pour l'étiquette. Au début de cette aventure picturale, le Baron Philippe de Rothschild choisit les peintres parmi ses amis personnels : Jean Hugo, Léonor Fini, Jean Cocteau et tant d'autres. En 1955, Georges Braque accepta d'illustrer le millésime. Il fut alors rejoint par les plus grands créateurs de notre époque : Dali, César, Miro, Picasso, Warhol, Soulages, Delvaux, Baselitz, Bacon, Balthus, Tàpies... Ainsi s'est constituée la belle histoire des étiquettes de Château Mouton Rothschild chaque année enrichit d'une oeuvre nouvelle.



1

Dans leurs créations, les artistes ont une grande liberté même si la plupart

ont exercé plumes et crayons autour des thèmes : la vigne, le plaisir de boire ou même l'emblème du bélier... Les artistes de renom qui illustrent les "belles" ne reçoivent pas d'argent mais "leur" millésime.

En 1981, la Baronne Philippine révéla au public cette extraordinaire collection. Celle-ci donna lieu à l'exposition "l'Art et l'Étiquette" accueillie par de nombreux musées à travers le



2

monde. Une collection riche d'enseignements et qui garde une grande place dans l'histoire de l'imagerie vinicole. Nous présentons quelques-uns

de ces documents, fabuleux témoignages de l'art contemporain :

● Francis Bacon s'exprime autour d'un verre

Les premières dégustations du millésime 1990 ont révélé une belle robe rouge sombre et des arômes chaleureux. En bouche, l'attaque est charnue et la finale délivre un festival de saveurs fruitées et boisées. 1990 est aussi l'année du peintre anglais Francis Bacon. Autodidacte, irréductible à toute école, la peinture de Bacon exhibe la nudité, la chair, la virilité de l'homme, saisi dans une solitude dérisoire, tordu par le spasme de la naissance, de l'agonie, ou d'on ne sait quel mystérieux malaise. "je n'ai jamais su peindre un sourire", disait-il. Sur des fonds de couleurs souvent vives et traitées en aplat, des corps musculeux s'étirent et se contractent comme en un miroir déformant, captifs d'un réseau de lignes géométriques qui n'ouvrent sur aucune perspective. Espace clos, qui est à la fois celui de la tragédie classique et du mal de vivre contemporain...

Bacon, amoureux du vin ou de l'ivresse a composé autour d'un verre, pour l'étiquette de Mouton Rothschild 1990, une étrange et fulgurante chorégraphie. - 1

● Balthus ou l'élégance des formes

Cette année là, en 1993, le vin a une couleur intense et offre une bonne complexité olfactive. Est-ce les tanins un peu charnus et enveloppés ou le mariage subtil entre le fruité et le boisé qui ont inspiré l'artiste? On se plaît à l'imaginer si l'on en croit le dessin réalisé pour cette cuvée. Le sujet est enveloppé d'élégance et la fragilité d'une silhouette érotique surprend et retient l'imagination comme le parfum d'une femme. Toutefois, il reprend un motif récurrent de l'oeuvre de Balthus : celui d'une adolescente au regard absent, à la grâce perverse et fragile...Magie d'un art à la fois oblique et limpide, qui conduit aux lointains désirs et au rêve. La silhouette figure sur l'étiquette comme un souvenir et témoigne d'un instant d'éternité. Inoubliable. - 2

● Un dernier toast à Rufino Tamayo

Né en 1899 dans une famille d'origine indienne zapotèque, Rufino Tamayo est un des plus célèbres artistes mexicains du XX^e siècle. Son oeuvre foisonne de couleurs et conjugue un schématisme presque naïf avec un expressionnisme souvent agressif. D'une énergie rayonnante, l'oeuvre de l'artiste laisse apparaître des créatures inquiétantes voire oniriques qui semblent surgir de temps immémoriaux. En 1990, Tamayo avait accepté de créer une oeuvre originale pour l'étiquette de Mouton Rothschild. Le destin en a décidé autrement, mais sa famille a souhaité que soit accomplie aujourd'hui la volonté du maître. Le millésime 1998 est illustré d'un personnage dit El Brindis, "l'homme qui porte un toast" : rituel populaire transfiguré en une saisissante allégorie du désir capté à l'état brut. - 3

TURÉTAP

La capsule rétractable munie d'un obturateur économique !

étanche
neutre
facilité de pose
adaptable
à tous les diamètres
de bouteilles
(verres, plastiques...)

Capsules Scheide

17, rue Vaucanson 69150 DÉCINES FRANCE
TEL. (33) 04 7281 2929 - FAX (33) 04 7281 2928

GOMAGraph - Lyon

L'étiquetage : traditionnel ou adhésif, que choisir ?

O n'y a pas de réponses toute faite et les avis sont partagés. L'amélioration générale des étiqueteuses adhésives, la polyvalence, la facilité d'emploi séduisent nombre de caves. Le système traditionnel garde ses adeptes même s'il reste adapté aux très grosses unités de production. Il semble que l'étiquette adhésive surmonte un certain nombre de désagréments mais elle engendre également un surcoût. Alors lequel de ces deux systèmes choisir ? Quels avantages et quels inconvénients présentent-ils ? La chambre d'agriculture de la Marne a réalisé une étude sur l'étiquetage qui permet d'envisager des réponses à ces questions. Ludovic Sossi, conseiller viticole, nous a communiqué quelques éléments de réflexion sur ce sujet :

Du traditionnel.....

On dit souvent de l'étiquetage traditionnel qu'il présente des avantages :

- La réduction du coût des étiquettes,
- Une bonne précision de pose
- Une moindre sensibilité au problème de rectitude de la bouteille
- L'utilisation de machines très rapides

Mais aussi quelques inconvénients :

- La mise en route longue
- L'encrassement dû à la colle
- Le changement d'équipement long
- La propreté et le méticulosité
- Le stockage de la colle
- La forme étiquette "classique"

L'étiquetage traditionnel consiste à appliquer un film de colle sur l'étiquette ou tout autre support papier, avant la pose sur la bouteille, terminée par un lissage. Ce système s'il est resté longtemps le plus utilisé présente des inconvénients liés à l'usage de la colle. D'origine végétale ou animale, elle doit présenter certaines caractéristiques comme une bonne vitesse de prise, une grande adhésivité. De plus, elle doit être facilement dissoute et ne pas attaquer les encres. Son premier rôle réside dans le maintien instantané de deux supports sans arrachage de fibres lorsqu'on les sépare. On dit que la colle agit par son "adhérence instantanée".

La colle d'origine végétale, à base d'amidon, est de loin la plus utilisée car elle est de moindre coût. Elle est encore moins sensible aux variations de températures. Certains distributeurs référencent jusqu'à une dizaine de qualités de colles, adaptées à différentes conditions d'étiquetage. Certains problèmes sont d'ores et déjà liés à la qualité de la colle qui est employée. Trop humide ou trop hygroscopique, elle peut provoquer le froissement, le détachement et même la décoloration de l'étiquette. Il faudra alors travailler à plus forte concentration. Si la colle est mal délayée, les étiquettes formeront des cloques ou sortiront mal centrées de la machine. Le remède à appliquer consiste alors à effectuer lentement la dilution dans un seau et faire usage d'un mélangeur.

Mais ce n'est pas tout. Le système traditionnel est encore sensiblement lié à la qualité de réalisation de l'étiquette ainsi qu'à son stockage. La découpe doit être parfaite et réalisée dans un certain sens afin d'éviter des problèmes de décollement et d'enroulement d'étiquettes. Les paquets doivent encore être conservés à plat dans un local mainte-

nu à une température et une hygrométrie aussi stables que possible c'est-à-dire entre 20 ° Celsius et 50 à 60 %.

.....A l'adhésif

Le choix entre l'un et l'autre système dépendra du volume de bouteilles traitées, de la forme de l'étiquette, de la cadence recherchée, de la diversité de la gamme d'habillage et du budget consacré à ce poste. La simplicité d'utilisation et de "nettoyage" sont également des points à prendre en considération. Depuis une dizaine d'années, le marché du matériel d'étiquetage a fortement évolué avec une augmentation de la demande en système adhésif. Actuellement, il se répartit approximativement à part égale entre adhésif et traditionnel.

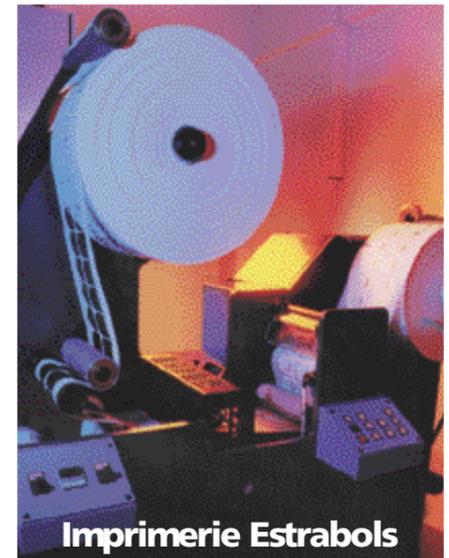
Il est vrai que l'adhésif simplifie l'opération en supprimant l'application de la colle. Formes très variées des étiquettes, facilité de mise en route, absence de nettoyage en fin de service, temps de changement de format d'étiquettes réduit et simplifié, bon résultat final... sont autant de qualités reconnues à l'étiquetage adhésif.

Toutefois, quelques inconvénients subsistent : outre les difficultés d'étiquetage sur des surfaces courbées, les corrections sont plus difficiles que sur du traditionnel.

L'étiquette adhésive est une solution "prête à l'emploi". Elle se compose de quatre éléments :

- le protecteur anti-adhérent (papier siliconé) ;
- la couche adhésive (colle) ;
- le support d'impression (étiquette) ;
- le vernis sur pelliculage de finition éventuel.

Les étiquettes sont présentées sous forme de bobines. La séparation entre l'étiquette autocollante et le papier protecteur s'effectue par un retour de l'ensemble à 360°. Ainsi, l'étiquette sort droite du papier protecteur en attente de la bouteille et va venir en contact avec celle-ci par son axe médian (plus précis) ou bien par son bord. L'adhérence est faite par simple lissage. Comme pour l'étiquetage traditionnel, différents adhésifs ("colles") sont disponibles.



Le choix de l'adhésif se fera en fonction de plusieurs critères :

- La dimension de l'étiquette : plus elle est petite, plus elle nécessite une force et une rapidité d'adhésion importante (ex : colle-rette) ;
- Les conditions d'utilisation (température, humidité ambiante, qualité de la paroi) ;
- Le substrat, suivant la propreté et l'humidité présentes à la surface de la bouteille.

Le système adhésif est séduisant grâce à sa facilité d'emploi, mais il est sensible à deux phénomènes : la déformation de la bouteille et les phénomènes de condensation. Comme pour l'étiquetage traditionnel, la réussite de l'opération est conditionnée par la préparation du chantier, la méticulosité et la technicité de l'opérateur.

Un guide consacré au matériel d'étiquetage est disponible à la chambre d'agriculture de la Marne au 02 26 77 36 36.

Ces parures dont on parle...

- Notre univers, les vins de Prestige.
- Notre métier, la valorisation du produit par l'habillage.
- Notre valeur ajoutée, une offre globale de la création à la production.
- Sparflex conçoit et réalise l'ensemble des pièces d'ornement nécessaires à l'habillage des flacons de champagne, vins effervescents, vins tranquilles, spiritueux, bières et cidres.

carbochargé

mailet

étiquette

création

SPARFLEX Groupe

AU SERVICE DE L'EXCELLENCE

Zone artisanale de Dixy - BP 300 - 51209 EPERNAY CEDEX

Tél. (33) 03 26 53 11 11 - Fax. (33) 03 26 53 11 00 - E-mail : sparflex@wanadoo.fr

L'étiquetage est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire mais aussi à la stratégie

LE MARCHÉ DE L'ÉTIQUETTE DE VIN DEMANDE AUX FABRICANTS DE PLUS EN PLUS DE SOUPLÉSSE, de réactivité et de fiabilité. Les exigences de qualités nécessitent d'abord la connaissance éprouvée de toutes les spécificités techniques du produit. Ceci est lié aux types de machines utilisées, mais également à la technologie d'impression employée. L'étiquette adhésive semble être le seul secteur de l'imprimerie qui utilise toutes les technologies d'impression existantes mais cela rend aussi le métier plus complexe et les comparaisons de prix difficiles. L'habillage d'une bouteille n'est pas un acte anodin, car il a pour finalité d'être attirant, séducteur, convaincant et informatif. L'étiquette a, entre autres fonctions, celle de faire vendre. Aujourd'hui 2/3 des ventes de vins fins sont réalisées en grande surface. L'achat d'une bouteille n'est pas spontané puisqu'il faut en moyenne 64 à 100 secondes pour un achat, alors qu'un consommateur moyen ne prend que 18 secondes pour se décider au rayon frais.

L'étiquette doit permettre au produit de se différencier de l'ensemble du rayon vin. La création et la conception d'une étiquette ou d'un habillage complet demande une réflexion approfondie, car à travers ces supports, c'est la qualité et l'image du produit qui sont suggérées. Le secteur de l'étiquetage est divisé, certains restent très attachés au traditionnel, l'adhésif gagne du terrain et les supports synthétiques habillent des produits de luxe. Certains opérateurs déjà bien implantés sur le marché des alcools projettent de prochaines diversifications. D'autres s'orientent vers l'habillage intégral. Du design au packaging, un formidable engouement pour la création, la qualité et l'originalité des supports marque ce début de siècle. Pour certains professionnels une question demeure " Faut-il coller du plastique sur nos bouteilles de vin ? " Le marché est binôme. L'adhésif gagne des parts de marché à la propriété comme à l'export. Le papier est encore concurrencé par le synthétique. Les opérateurs notent une hausse du prix des matières



Etiqueroll

premières, une baisse des prix de marché, des délais toujours plus courts et une exigence croissante de la clientèle.

L'imprimerie Billet : toujours plus compétitive

La réalisation d'une étiquette champenoise nécessite plusieurs passages en offset, un passage en bronzeuse, un vernis, une dorure et un gaufrage. On peut difficilement faire plus simple.

Le fabricant d'étiquettes de Damery est installé dans la Marne depuis 90 ans. L'imprimerie fondée en 1910 par Joseph Billet était spécialisée dans l'habillage des bouteilles de vin. Un an plus tard, ce vin prenait l'appellation de Champagne. Cette société anonyme produit désormais 200 millions d'étiquettes par an avec un effectif de 80 personnes. Spécialisée dans l'impression d'habillages "Champagne", l'imprimerie Billet dirigée par Gérard Deregnaucourt compte une clientèle de près de 2000 petits récoltants et une centaine de négociants. Près de 100 millions d'étiquettes et 30 millions de contre-étiquettes sortent chaque année de ses ateliers. Elle produit 50 % d'étiquettes, 35 % de collerettes et 15 % de contre-étiquettes. Leader champenois des étiquettes à encoller, l'imprimeur réalise des étiquettes passe-partout ou des pièces personnalisées à partir de 1000 exemplaires. L'activité a généré en 2000 un chiffre d'affaires de 41 MF et développe des

marchés en Angleterre, en Suisse et en Allemagne. Par ailleurs, un atelier de création intégré permet à l'imprimeur de réaliser jusqu'à 90 % des travaux qu'il imprime. "La réalisation d'une étiquette champenoise nécessite plusieurs passages en offset, un passage en bronzeuse, un vernis, une dorure et un gaufrage. On peut difficilement faire plus simple. L'étiquette des années 90 composée d'un rouge, d'un noir, d'un bronze sur fond blanc ou noir est aujourd'hui dépassée. Le grand retour des couleurs, des illustrations intégrant une aquarelle, un tableau est amorcé". L'imprimerie référence environ 30 000 produits différents. Depuis 2 ans, de nombreux investissements ont été réalisés. Afin d'augmenter ses capacités de production en adhésif, soit 20 % de sa production, l'imprimerie s'est récemment équipée d'une rotative semi-adhésive. Depuis janvier 2001, le parc machines s'est encore agrandi d'une machine pour adhésive qui permet une couleur sérigraphie, un groupe de dorure et effectue un groupe de découpe. Si l'essentiel de la production d'étiquettes est destinée à la Champagne, la société a aussi d'autres activités dans des régions productrices de vins effervescents comme le Val de Loire et la Clairette de Die. "Ce qui ne nous empêche pas d'avoir des niches dans d'autres secteurs" ajoute Juan Lopez, directeur commercial de l'imprimerie.


MACHINES DE POSE

PREMIER FABRICANT FRANÇAIS DE MACHINES DE POSE POUR ÉTIQUETTES ADHESIVES

Le Moulin Nantay
51700 LEUVRIGNY
Tél. 03.26.58.18.18
Fax. 03.26.58.28.44
www.mecamarc.com





LE SPECIALISTE DE L'IMPRESSION MULTI-COULEURS D'ÉTIQUETTES ADHESIVES

IMPRIMANTES TRANSFERT THERMIQUE ET CONSOMMABLES





La Pierre qui Tourne - 51480 CEUILLY
Tél. 03.26.58.33.73
Fax. 03.26.58.08.65
agipaindustrie@agipa.com www.agipa.com



Barat : l'adhésif est une façon de se distinguer

"C'est incontournable, le marché de l'étiquette vinicole sera presque totalement adhésif d'ici une décennie"

Chez Barat, l'ensemble de l'activité génère un chiffre d'affaires 2 000 de 58 MF en hausse de 15% par rapport au dernier exercice. "Une progression qui s'explique par la forte demande de création de nouveaux modèles de notre clientèle et la faculté de réponse de nos studios" commente Alain Ducourd, directeur commercial. Le ton est donné. L'imprimerie se démarque par un fort potentiel de réactivité et une capacité d'exécution précise. D'importants investissements ont été réalisés : l'achat de machines adhésives offset, un matériel de pré-presses d'avant-garde assure à l'imprimeur une numérisation complète.

Une activité renforcée par quatre unités...

L'imprimerie Barat regroupe 91 personnes sur 4 sites. Un studio de création installé à Libourne en Gironde se compose de dessinateurs, opérateurs PAO, photogravure, scan et épreuves couleurs cromalin. Il est chargé de

créer et d'élaborer les nouveaux projets. Une unité commerciale, administrative et photogravure implantée à Béziers intervient sur l'ensemble de la région Sud-Est. Une unité de fabrication de 65 personnes basées à Port Sainte Foy assure l'ensemble des fabrications offset et produit des étiquettes traditionnelles et adhésives. "L'impression des étiquettes traditionnelles est réalisée sur machines offset 2 et 4 couleurs. Les techniques de la dorure à chaud, cylindres et platines, or poudre sont utilisées. L'ensemble du pré-presses est entièrement numérisé. L'impression des étiquettes adhésives est organisée sur deux machines



Gallus et une machine Viva" explique Alain Ducourd.

...pour mieux appréhender les évolutions du marché

Les studios de création est attaché à la gestion de nouveaux projets pour l'ensemble des régions viticoles et répond aux demandes des viticulteurs, négociants, union de caves coopératives, ou des distributeurs nationaux et internationaux. "Le bureau de création travaille beaucoup en haut de gamme et aujourd'hui ce marché réclame presque toujours de l'adhésif. D'ailleurs, les centres d'embouteillage s'équipent également pour répondre à la demande croissante"

L'engouement pour les vins australiens ou du nouveau monde se manifeste dans le packaging depuis 5 ans. "En France, on cherche à s'adapter, on devient de plus en plus original surtout dans le Languedoc. Bien sûr, quelques caves coopératives et négociants axés sur les premiers prix continuent à faire du traditionnel mais à la propriété, la plus belle part est faite à l'adhésif."

Pour Alain Ducourd, c'est évident, "l'évolution du marché de la bouteille tant à l'export



que sur le marché national de la grande distribution montre une forte évolution dans la recherche de nouveaux packagings, beaucoup plus proches d'un marché qui se mondialise. Le consommateur à l'exportation est de plus en plus exigeant et plus anglo-saxon. Notre démarche consiste à allier un studio composé de créatifs à un parc machine adhésif offset très sophistiqué. Cela nous permet d'avoir un succès continu depuis 5 ans et de formuler beaucoup d'espoir pour l'avenir".

Lamotte drape la bouteille champenoise de synthétique



moins orienté une partie de sa production vers les étiquettes adhésives (40%), et depuis peu, vers une étiquette au support peu commun à la tradition champenoise.

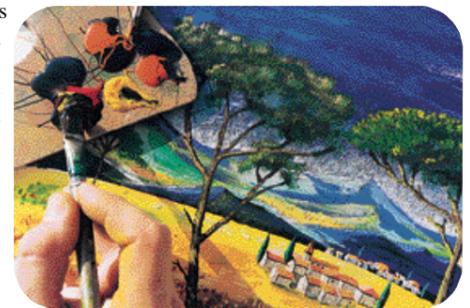
Et pour cause, chez Lamotte, l'étiquette champagne qu'elle soit dorsale ou frontale se fabrique en polypropylène. L'imprimerie, qui fait partie des 10 principaux opérateurs spécialisés dans l'étiquette de luxe, travaillait à l'élaboration de ce produit depuis une décennie. Si jusqu'alors, le polypropylène ne permettait pas l'utilisation du bronze poudré ou des ors à chaud, très utilisés pour les étiquettes de luxe, c'est aujourd'hui chose faite. Ce développement s'est accompagné d'investissements relatifs à la presse (20 MF sur 10 ans) qui fonctionne sur 3 typo et 1 sérigraphie. Une Gallus fait maintenant partie des meubles, et permet un processus en ligne de l'application de bronze poudré jusqu'à la découpe de l'étiquette. La création et la photogravure sont cadencées par une mécanisation des opérations croissante. Une façon bien "lamottoise" de concilier tradition, savoir-faire et progrès technique. En matière de contrôle qualité, une certification Iso 9002 est en cours de réalisation. Le recrutement d'une personne en charge des questions de qualité s'est avéré indispensable au développement continu de nombreux points qualitatifs au sein de l'établissement. Avec 70 salariés, un chiffre d'affaires de l'ordre de 30 MF dont 5% réalisés à l'export, la maison produit quotidiennement 2 millions d'étiquettes. Tout récemment, elle a étendu son carnet d'adresse à la Géorgie, à l'Italie et aux Etats-Unis.

CRÉÉE EN 1871, l'imprimerie Lamotte située à Epernay en Champagne a été rachetée il y a tout juste quarante ans par Fernand Lamotte, père de l'actuel PDG, Jacques Lamotte. Cela fait une vingtaine d'années que l'imprimerie est au cœur des évolutions relatives à l'étiquetage des vins et spiritueux. Si jusque dans les années 80, l'entreprise a privilégié les étiquettes traditionnelles, elle a néan-

L'imprimerie Plumelle ne compte pas pour des plumes

"La petite imprimerie orangeoise rachetée en 1946 par Jean Plumelle a bien grandi. Après avoir suivi les grands bouleversements du secteur de l'imprimerie, elle s'est orientée à partir des années 60 vers le secteur vinicole..."

Elle a mené toutes les guerres, entamant les années 70 avec une volonté d'industrialisation et d'homogénéité. Les étiquettes de vin représentent maintenant 95% du marché de l'imprimerie. Cinquante années d'existence ont abouti à la satisfaction des besoins locaux et à l'épanouissement d'un marché de proximité. Toutes les révolutions technologiques nécessaires à son évolution ont été menées. La production de départ donnait comme ailleurs la priorité aux étiquettes traditionnelles à encoller imprimées en typographie.



Avec l'apparition de l'offset, la fabrication des étiquettes traditionnelles a bénéficié d'une définition plus fine. La capacité de production journalière de l'imprimerie est de l'ordre de 1,5 million de pièces. La société quinquagénaire s'est récemment développée sur un secteur géographique élargi au Languedoc-Roussillon et à la Provence. Un chiffre d'affaires de 26 MF permet d'enregistrer, pour l'année 2000, une hausse de 30%. L'étiquette adhésive ayant pris place sur le marché depuis près de vingt ans, cette orientation a nécessité des adaptations techniques et l'achat de machines. "A l'heure actuelle, on est capable de proposer l'adéquation offset / adhésif, ce qui est original compte tenu de la jeunesse de ce type d'impression. Si, dans l'étiquette traditionnelle, ne subsiste que l'impression offset, on trouve encore dans l'adhésif des procédés anciens comme la typographie ou la flexographie" indique Luc Bousquet. La production d'étiquettes adhésives nécessite un matériel plus complexe et plus cher à l'achat. A cela s'ajoute le coût du complexe auto-adhésif, lui-même plus onéreux que le papier traditionnel. Pour Luc Bousquet, l'étiquette synthétique permet surtout de jouer sur les transparences. A ce niveau le recours à la bouteille sérigraphiée lui paraît esthétiquement préférable. "De facto, dans nos régions le papier reste un support noble et rejoint la notion d'authenticité qui véhicule bien l'image du vin. Le synthétique me semble inadapté au produit. Le mariage du synthétique et du vin est une alchimie qui nous paraît peu valorisante d'un point de vue marketing".

De l'étiquette à la contre-étiquette

Le double jeu de l'étiquetage

L'OUVERTURE DES MARCHÉS EST AUJOURD'HUI CHOSE FAITE ET INCONTOURNABLE. De l'Europe de l'Est à l'Asie jusqu'aux Etats-Unis, il n'est pas facile pour le consommateur étranger de décrypter une étiquette. Les exportateurs français doivent donc relever le défi et se faire entendre, lire et comprendre de consommateurs japonais, russes, américains ou Thaïs. Une question complexe pour les exportateurs car il faut répondre aux impératifs réglementaires c'est-à-dire inscrire les mentions obligatoires, dans les dimensions et les hauteurs de caractères imposées et ne pas oublier de communiquer, ce qui exige de connaître les attentes du client. L'exportateur prendra en compte des normes légales, mais encore des considérations d'ordre culturel. Il devient un véritable spécialiste de l'information, la demande internationale favorisant de plus en plus une présentation adaptée à chaque pays.

Exporter aux Etats-Unis

De la production à la commercialisation du vin, quelles sont les règles d'étiquetage ?

Bien qu'elle ne soit soumise à aucune restriction quantitative, l'importation de boissons alcooliques aux Etats-Unis ne peut s'effectuer que par l'intermédiaire de négociants titulaires à la fois d'un permis fédéral délivré par l'Administration de Washington (Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms : B.A.T.F.) et d'un permis local délivré par les autorités de l'Etat où ils résident. Dans 18 Etats, le commerce des vins et spiritueux est réservé à un monopole. La production et la commercialisation des vins s'en trouve très réglementée. Le B.A.T.F. a établi, pour un grand nombre de produits, des normes d'identité dont il convient de tenir compte lors de la rédaction des étiquettes.

Les étiquettes devront, au préalable, être soumises à l'approbation du Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms à Washington, il est recommandé aux exportateurs de n'effectuer aucune expédition avant d'avoir obtenu de l'importateur l'assurance d'un Certificate of label approval, nécessaire pour le dédouanement, délivré par le B.A.T.F. L'agrément de l'étiquette ne vaut en aucune manière dépôt de marque et ne constitue donc pas une garantie de propriété industrielle pour l'exportateur.

● Les mentions obligatoires

A l'exception du titre alcoométrique, elles doivent être portées en caractères d'une hauteur précise et variable selon le flaconnage. Leur inscription sera réalisée sur les différents supports de la bouteille.

Sur l'étiquette principale portant la marque, doivent figurer le nom de la marque, la classe ou le type du produit et la force alcoolique. La mention de la classe ou du type du produit (vin de Bordeaux, vin de Bourgogne, vin de Pommard...) implique nécessairement de mentionner le mot vin ou son équivalent anglais wine. C'est obligatoire sauf pour les appellations tirant leur origine d'un nom de raisin, telles Riesling ou Muscat ou les appellations considérées comme semi-génériques.

La force alcoolique exprimée par le pourcentage d'alcool en volume doit être indiqué. Il se peut que le titre alcoométrique ne figure pas sur l'étiquette dans des cas très particuliers. Les inscriptions relatives à la teneur en alcool doivent correspondre strictement à la réglementation.

Sur toute étiquette fixée sur le récipient, seront inscrites les mentions relatives à la raison sociale du producteur, les nom et adresse de l'importateur aux Etats-Unis, le contenu net, la mention du pays d'origine. Les mentions obligatoires doivent, à l'exception du titre alcoométrique volumique être portées à une certaine hauteur. L'étiquetage de mise en garde doit encore être respecté. Ainsi les boissons alcoolisées, embouteillées après le 18 novembre 1989, doivent faire apparaître sur leur habillage (étiquette principale ou étiquettes annexes) une mention obligatoire. La mention est introduite par le terme GOVERNMENT WARNING. Elle porte entre autre, mention d'un avertissement relatif à la prévention de la consommation d'alcool chez la femme enceinte.

Sur l'étiquette principale ou sur toute étiquette fixée sur le récipient (contre-étiquette, colle-rette, habillage du goulot)...Les vins dont la teneur en dioxyde de soufre ou autres sulfites est égale ou supérieure à 10 ppm (calculée sur la quantité totale de SO₂) doivent porter la mention certains sulfites ou certains sulfiting agent(s) ou une mention similaire identifiant l'agent de sulfite utilisé.

● Les mentions facultatives

Certaines assertions concernant l'âge des vins sont autorisées, en plus du millésime, à savoir : This wine has been mellowed in oak cask (ce vin a été élevé en fût de chêne). Matured at regulated temperatures in our cellars (vieilli dans nos chais à température constante). Ces mentions ne peuvent cependant être portées que sur une étiquette située du côté opposé à l'étiquette principale.

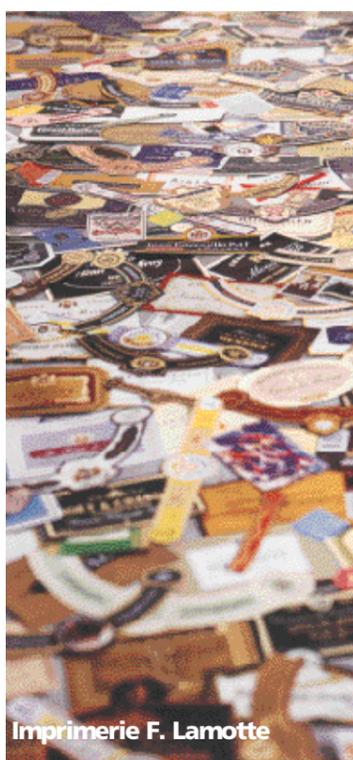
Source : Centre Français du Commerce Extérieur (secteur réglementation)

Signes du Japon

" L'étiquette et la contre-étiquette sont des espaces de communication, la calligraphie donne au support une dimension informative qui dépasse le cadre d'une simple traduction... "

Rares sont les négociants qui traduisent leurs étiquettes dans la langue du pays de destination. La contre-étiquette vient alors aider le consommateur à faire son choix. Ce rejet sur la contre-étiquette est compréhensible mais n'est pas toujours satisfaisant. Le choix qui s'impose aux opérateurs est le suivant : soit ils font traduire leurs étiquettes par un importateur dans la langue du pays destinataire soit ils gardent les étiquettes dans la langue d'origine, rejetant l'autre partie des informations sur la contre-étiquette. Figurent généralement sur la contre-étiquette, les informations relatives à l'histoire du vin, du vignoble ou de l'entreprise. La réalisation d'une étiquette destinée à l'exportation n'est pas simple et nécessite parfois l'usage des idéogrammes. A l'imprimerie Billet en Champagne, on reconnaît que l'utilisation de la calligraphie orientale est délicate. "Techniquement, il s'agit surtout d'éviter les manipulations malencontreuses. Aussi, le texte est généralement fourni sur un film et répond à des impératifs précis afin de ne pas être coupé" commente Juan Lopez, directeur commercial de l'imprimerie. Cependant, le potentiel de la calligraphie ne doit pas être négligé et peut aider à rejoindre le consommateur étranger perdu dans le dédale des mentions portées sur l'étiquetage.

Les consommateurs japonais connaissent maintenant les vins français mais savent-ils lire une étiquette ? Dire que l'on est avant tout français et qu'il faut le mettre en avant est encore le discours de certains imprimeurs. Au Japon, le marché des vins est en pleine expansion et affronte la grande distribution bien que le vin soit encore consommé en priorité hors domicile, au restaurant ou dans les bars. Il doit alors s'afficher. De facto, l'usage de la calligraphie est à la mode, livrant des messages imagés emprunts de tradition. Certains opérateurs en font usage et de jeunes entreprises de communication n'hésitent pas à se jeter dans l'aventure. "L'apport calligraphique ne consiste pas seulement à reprendre ce qui figure sur l'étiquette" explique Philippe Puech, créateur. "Il s'agit de donner au support une dimension informative qui dépasse le cadre d'une simple traduction. L'axe poétique et émotionnel du terroir va y trouver un terrain d'élection". Pour les adeptes de la calligraphie, l'étiquette propose l'information tandis que l'apport calligraphique évoque, extrapole, conjugue le désir d'achat et le plaisir de consommer. "Elle sert à tracer les contenus, découvrir les échos du vin" ajoute-t-il. Pour ce professionnel, la calligraphie porte le message d'une référence culturelle et immisce le vin dans la culture étrangère. Le langage comme le vin n'est-il pas un art de vivre ?



Imprimerie F. Lamotte



Agence Cochet Concept : du design au packaging, la création dope les ventes...

"Il n'y a pas Un mais Des Champagnes" dit-on chez Cochet. L'habillage de la bouteille est essentiel. Ses formes, ses nuances, ses couleurs doivent déclencher l'acte d'achat.

De l'image à l'habillage...

"Le design a toute son importance pour la commercialisation d'un produit de luxe car ce dernier dispose de peu de temps pour séduire le consommateur" indique Philippe Joudart, chef publicité de l'agence. D'où la nécessité de conjuguer art et technique afin de réaliser des créations adaptées à chaque produit. L'habillage dope les ventes. Pas moins de 220 clients sont référencés sur le vignoble champenois. "Une création standard (étiquette + collerette) peut-être évaluée entre 8 et 10 000 FHT en fonction de la complexité graphique. Un habillage prestige peut s'élever à 12 000 FHT" estime la direction.

...la séduction s'immisce

La création des habillages qu'ils soient simples ou sophistiqués est réalisée en fonction des besoins du client, en osmose avec les services marketing de l'entreprise et cela de la création jusqu'au suivi de fabrication. "Réactivité, flexibilité et disponibilité sont nos principaux atouts mais nous avons également une connaissance approfondie de l'oenologie et des techniques champenoises" ajoute Philippe Joudart. "Le succès d'une étiquette est la résultante de plusieurs paramètres dans lesquels il faut inclure la diversité des supports d'impression, le nombre et le choix des couleurs, les procédés d'impression et les différents visuels sans parler de la taille, de la forme, des choix typographiques et de la conception graphique". L'habillage de la bouteille est essentiel. Ses formes, ses nuances, ses couleurs doivent déclencher l'acte d'achat.

Trois questions à Roland Schaller, artiste-peintre

L'ÉTIQUETTE D'ART PRÉSENTE AUJOURD'HUI UN INTÉRÊT MAJEUR DANS L'IMAGERIE VINICOLE. Elle en voit de toutes les couleurs. Les peintres, les dessinateurs de BD réalisent les unions les plus tapageuses, les caricatures les plus criardes ou les compositions les plus tendres. De subtiles alliances ornent les bouteilles. La plume chaleureuse d'un peintre vient parfois verser de l'ocre sous le ciel. Que dire de ces artistes sinon qu'ils sont inoubliables ? Roland Schaller, artiste suisse a prêté, depuis 10 ans déjà, son talent à l'étiquette de vin. Son écriture picturale très contemporaine a retenu notre attention. Successivement décorateur, graphiste, maquettiste puis professeur d'histoire de l'art, il nous livre ses impressions sur les étiquettes d'art.

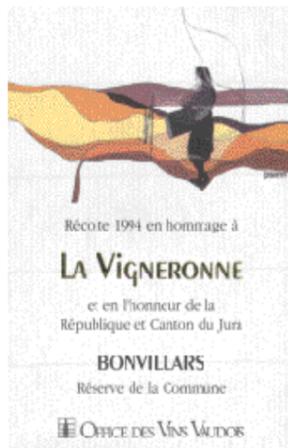
■ **La Journée Vinicole : Quand avez-vous commencé à vous intéresser à l'étiquette d'art ?**

Roland Schaller : Très exactement en 1977. Pour commencer, j'ai travaillé avec une galerie d'art puis, très rapidement avec des professionnels du vin intéressés par l'alliance de l'art et du vin. La première fois, un vigneron suisse m'a contacté. Il avait déjà travaillé avec de nombreux artistes comme Manessier. Par la suite, j'ai pris l'initiative de contacter des vignerons qui ont joué le jeu d'une série limitée.



■ **La J.V. : Combien de temps passez-vous à la réalisation de ces mini-oeuvres d'art et utilisez-vous des techniques particulières ?**

R.S. : J'ai besoin de rencontrer le vigneron afin de comprendre son travail. Parfois, il a déjà une idée de ce qu'il attend de l'illustration. Grâce à cette approche, je peux débiter mon travail par un croquis. La réalisation d'une étiquette nécessite ensuite la réalisation d'une maquette avant d'être confiée à un graveur pour la sérigraphie. Parfois une dizaine de couleurs sont



incorporées au dessin. Avec la gravure, l'imprimeur effectue un premier tirage.

■ **La J.V. : La réalisation de ces papiers est-elle particulièrement onéreuse ?**

R.S. : Le coût d'un travail comme celui-ci n'est pas vraiment calculable.

L'original reste ma propriété et jusqu'ici, je suis resté complètement indépendant dans la réalisation de mes illustrations. Je vends la gravure en souscription pour le prix de 2000 F. Ce qui compte c'est la rencontre de deux univers. Une rencontre annuelle des amis de l'étiquette d'art se déroule dans mon atelier. Cela permet à des vignerons de faire connaître leurs produits. Cette manifestation artistique est parfois l'occasion d'une exposition avec un vigneron.

Propos recueillis par Christelle Zamora

Roland Schaller - Artiste-peintre
1608 Chapelle sur Oron
E-Mail roland@rschaller.com

Boulesteix le savoir-faire d'un Maître-Artisan, un outil de production industriel

Produit de niche encore peu répandu, le décor en étain adhésif peut séduire de nouveaux utilisateurs par son aspect incomparable et la valorisation qu'il apporte au produit auquel il est associé.

Richard Boulesteix, gérant de Boulesteix S.A., entreprise basée à Montreuil (93) et spécialisée dans la fabrication de décors en étain adhésifs, a reçu cette année le titre de Maître-Artisan. Cette distinction récompense quinze années de travail. Avec 7 personnes, l'activité génère un chiffre d'affaires de 4,5 MF aussi bien dans les secteurs des vins et alcools, des senteurs, que des produits alimentaires. Environ 25 % de la production est réalisée à l'exportation vers toute l'Europe et l'Amérique du Nord, mais aussi les pays de l'Est, le Moyen-Orient, l'Afrique du Sud l'Australie et le Japon.

"Dans le domaine vitivinicole, nous réalisons des petites séries de 100 pièces mais aussi de grandes séries de l'ordre de 400 milles pièces. Nous avons différentes demandes. Dans un premier temps, certaines commandes sont faites à l'occasion de manifestations. Dans un autre cas de figure, certains clients du midi de la France vont vouloir une présentation décorative et pré-



senter à la vente un produit "cadeau". D'autres souhaitent monter en gamme avec une présentation particulière dans le but d'augmenter les marges" précise Richard Boulesteix. "Nous travaillons également sur les liqueurs, notamment avec la Grande Distillerie de Charleroy pour une liqueur de mandarine. Ici, une présentation carafe col et étiquette étain nous a été demandée."

A peu près 300 formes de découpes standards sont envisageables : les ovales, les rectangles, les ronds... Tout est possible et la commande peut vraiment être personnalisée. Par exemple, la société a récemment travaillé sur une création originale pour une filiale du groupe Remy Cointreau afin de réaliser l'habillage d'une bouteille de Vodka. A l'âge de 17 ans, cette société a déjà 12 années d'expérience dans le secteur vitivinicole. Elle a récemment ressenti le besoin de se moderniser et d'augmenter ses capacités de production. A cet effet, un investissement de 2 MF a été réalisé afin de faire face à des pointes d'activité.



L'oenographie ou l'art de consommer l'étiquette sans modération

L'oenophilie est la passion de collectionner les étiquettes, un amour aux mille facettes toujours enrichi par les particularités régionales et thématiques. Certains collectionneurs passionnés possèdent des centaines de milliers de pièces de tous les pays du monde. Comment une collection se constitue-t-elle ? Où trouver à échanger ses étiquettes ? Quelle est la valeur d'une étiquette ? Autant de questions qu'un jeune collectionneur se posera.

● Commencer une collection

Le monde des étiquettes est en constante évolution. C'est un constat que font tous les oenophiles. La mode est à la thématique nous confiait Georges Kah, président de l'A.N.O.. Les animaux, les fleurs, les paysages, les acteurs, sont autant de sujets abordés. Les artistes sont de plus en plus mis à contribution. Certains collectionneurs possèdent près de 200 000 étiquettes, des collections respectables qui font d'ailleurs l'objet d'expositions. Les plus sentimentaux collectionnent les étiquettes un peu à la manière de la madeleine de Proust comme un souvenir, en mémoire

d'un moment fort de leur vie. Trouver de nouvelles pièces ne relève pourtant pas du hasard et si l'on peut toujours décoller les étiquettes des bouteilles, d'autres solutions se présentent au collectionneur.

● Dénicher de nouvelles pièces

Les supermarchés en sont remplis. Mais ce n'est pas une solution originale. Une autre tentation vient à l'esprit : s'adresser aux vignerons dont il faudra goûter le vin. Débusquer de belles et vieilles étiquettes nécessite de se retrouver dans les salons de collectionneurs avec de quoi se livrer au troc, seule monnaie en ces lieux recherchés. Il faut encore envisa-

ger la visite des vieux greniers, anciennes caves ou conteneurs nous dit-on. Les clubs et revues de collectionneurs sont des pistes certes classiques, mais très usitées et qui privilégient l'échange à condition d'avoir matière à transaction. Une autre voie est celle de l'association qui permet le rassemblement des intéressés. La garantie de la conservation de l'histoire du vin est bien souvent réalisée par des collections permanentes et la tenue de revues destinées aux spécialistes. Les moments les plus attendus sont ceux où des heures durant, les collectionneurs se rencontrent et se livrent aux échanges de leurs pièces.

● Evaluer une étiquette

Les étiquettes sont chargées d'histoire, de vie, de sentiments. Les collections sont difficiles à estimer "Nous ne donnons pas de valeur marchande à l'étiquette. Elles sont à échanger. J'ai récemment récupéré chez un négociant une grande quantité d'étiquettes. Elles seront distribuées lors de nos réunions d'échanges ou avec un courrier" indique Jean Pierre Perot, président de l'association bourgogne oenophilie.

Quelques adresses :

A.N.O.
Association Nationale d'Oenophilie
Georges Kah - Route de Molsheim
67117 Furdenheim.
Tél. 03 88 64 49 97 - E-mail : ano@fr.st

A.B.O.
Association Bourgogne Oenophilie
Jean Pierre Perot - Chemin de Saint Bonnet
71 240 Laives - Tel 03 85 44 88 71

C.N.E.V.
Conservatoire National
de l'Etiquette de Vin
Monique Saulière - Maison du Minervois
34 210 Siran
E-mail : sauliere@hotmail.com

A.C.E.
Amicale des collectionneurs d'étiquettes
Yves Naulin - Lotissement Chantillet
69 480 Lachassagne

Oenophilie : que fait-on en Italie ?

Une association de collectionneurs

L'A.I.C.E.V. (Associazione Italiana Collezionisti Etichette del vino) existe depuis 10 ans au Musée International de l'Etiquette de vin de Cupramontana. C'est là, dans la belle bourgade médiévale des Marches, au centre du vignoble du Verdicchio, que l'association a grandi. Elle dénombre à ce jour plus de 220 inscrits de toutes nationalités. Comme l'A.N.O. ou d'autres associations siamoises, elle diffuse un bulletin périodique où les oenophiles trouvent l'actualité, le calendrier des activités et des articles thématiques.

Un musée de l'étiquette de vin

Selon René G. Maury, oenophile italien installé à Naples, un musée de l'étiquette existe en Italie à Cupramontana, perché sur les collines vertes du "bel paesaggio" de l'Italie centrale, dans les marches (province d'Ancône), au cœur du vignoble du Verdicchio. Il rassemble aujourd'hui plus de 60 000 pièces, dont 10 800 étiquettes françaises.

Le museo internazionale dell'Etichetta, géré par Franco Rossi, est ouvert tous les jours sauf le lundi. Tél : 0039731 780199

Parole de collectionneur "A étiquette triste, bon vin ?"

L'ÉTIQUETTE DE VIN, cette bicentenaire, a connu des heures de richesses ornementales au cours de son adolescence. Elle s'est ensuite dépouillée pour revenir aujourd'hui à une exceptionnelle diversité artistique. Jean Pierre Perrot, collectionneur, nous confie ses impressions.

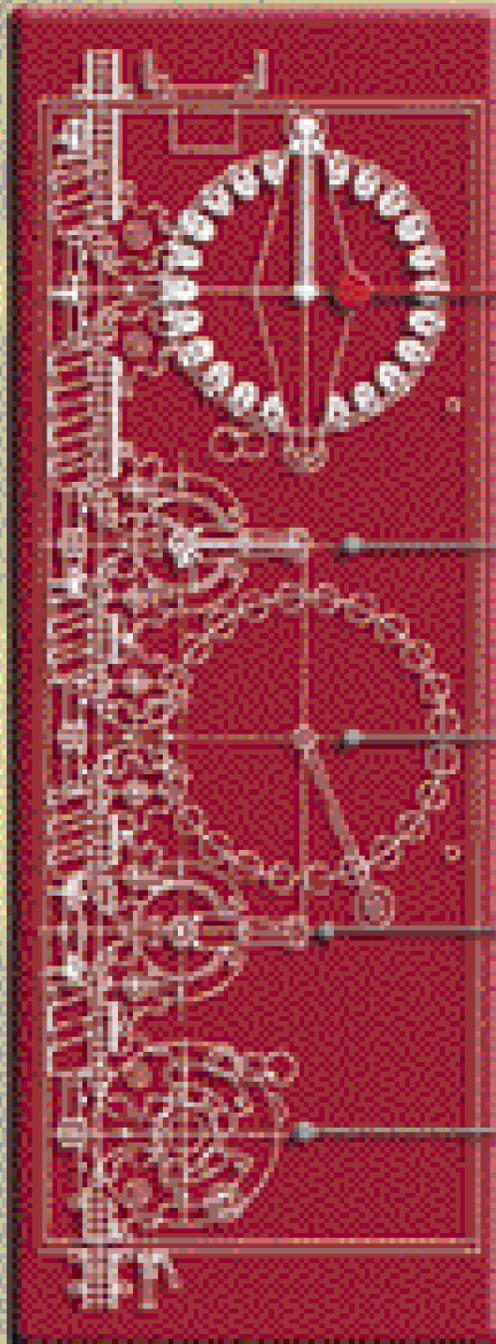
Malheureusement, la qualité des vins semble impliquer une étiquette triste. Dans le Bordelais, la plupart des étiquettes ne représentent qu'un château dans une image où ne sont utilisées qu'un minimum de couleurs. Dans notre Bourgogne, il en est de même. La plupart des étiquettes sont en noir et blanc, et la décoration se limite à une maison, un porche, un blason plus ou moins bourguignon ou une scène de vendanges. De la même façon, les étiquettes du Languedoc, plus riches et plus recherchées, symbole du renouveau d'un vignoble font place au classicisme dès que le vin atteint la renommée. Pour le collectionneur, les thèmes sont multiples, de la nature (fleurs, oiseaux, animaux) à l'art (peintures, musique) sans oublier les femmes, le sport ou les automobiles. La Bourgogne laisse bien peu de place à ces sujets et c'est vers les maisons de négoce, d'une part et le Mâconnais d'autre part, que l'oenophile devra chercher.

Les négociants du sud de la région commercialisent les vins du Beaujolais et ceux du Mâconnais. De magnifiques séries consacrées aux fleurs, aux oiseaux, à la musique habillent les vins de ces deux vignobles. Le Beaujolais, qui amène beaucoup de création artistique et de couleurs avec ses vins primeurs, entraîne derrière lui le mâconnais. Les viticulteurs sont touchés par ce mouvement et font eux aussi des efforts au niveau de l'illustration de leurs étiquettes. On trouve en Mâconnais beaucoup plus d'étiquettes en quadrichromie que dans les vignobles de Côte d'Or et de Côte Chalonnaise.

A étiquettes tristes, bons vins ? Pour l'exposition présentée lors de la dernière Saint-Vincent Tourmante, Jean Pierre Perrot a exposé une magnifique série d'étiquettes de Bandol représentant des tableaux de peintres impressionnistes. Un visiteur disait à son entourage : "Les étiquettes sont belles mais je ne voudrais pas boire le vin". Les vins du Nouveau Monde sont aujourd'hui de réels concurrents pour nos vins de terroir. Les étiquettes de ces vins font preuve de beaucoup plus d'imagination, de couleurs, de créativité que les nôtres. Devant la vitrine d'un caviste de ces pays ou de pays sans culture oenophile, quel vin le consommateur va-t-il choisir ?

MONOBLOCS SÉRIE A

Cadence 3000 à
10 000 bouteilles/h



1

Le rinçage dynamique
à 2 phases

2

L'injection de Gaz neutre

3

Le tirage sécurisé

4

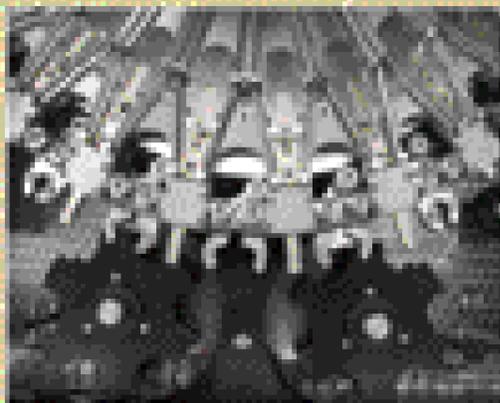
L'injection de Gaz
avant bouchage

5

Le bouchage sous vide

LE RINÇAGE DYNAMIQUE A DEUX PHASES

RINCEUSE insuffleuse à 2 phases (exemple eau + air ou gaz) de 16 à 30 postes de rinçage • Résidu moyen de 1,1 g par bouteille • Entièrement en acier inoxydable • Pouvant traiter des bouteilles Ø 115 mm maxi • Les bouteilles sont prises par le col au moyen d'une pince à mâchoires flottantes • La rotation de la bouteille est assurée par un engrenage et une crémaillère commandée par une came • L'injecteur pénètre dans le col de la bouteille sur une longueur de 90 mm • L'injection se fait uniquement en présence de la bouteille • Il n'y a aucun contact entre le col de la bouteille et l'injecteur (HACCP) • Les deux circuits d'injection (eau/gaz) sont séparés • La mise en place et la durée des injections sont facilement réglables par un système de came externe • Le liquide d'égouttage est récupéré dans un circuit fermé • Ceci permet de ne pas mouiller la machine • Prédiposition pour le nettoyage en place NEP/CIP (circuit fermé) • Stérilisation rinceuse avec machine en mouvement • Réglage électrique de la hauteur pour adaptation aux différents formats de bouteille •



création ide-a.com/bienvenue.htm - 0 380 428 717

Dossier technique complet
" 5 technologies avancées "



sur demande

Les près d'Audière - RN 7 - B.P. 74
83340 LE LUC
Tél. 0 494 500 840 - Fax 0 494 500 841
E-mail : gaifrance.leluc@wanadoo.fr
www.gaifrance.fr

GAI
FRANCE

NOTRE PRIORITÉ : PROTÉGER VOTRE VIN CONTRE L'OXYDATION