Une nouvelle identité visuelle pour l'appellation Cognac

mercredi 15 novembre 2017, par lpe

Après un premier travail de réflexion mené en collaboration avec l'agence de communication Bayadères (Paris), le choix des viticulteurs et des négociants de cognac s'est posé d'emblée sur cette création originale du studio be-poles (Paris). Pour Vincent Chappe, membre du Comité Permanent du BNIC et président de la Commission Communication, « *nous avons choisi une identité inspirante… comme le cognac. Cette forme, celle de notre aire d'appellation, est à la fois concrète et flamboyante. Elle nous donne l'opportunité de raconter une belle histoire à nos publics : cette terre rassemble tous les acteurs qui, ici, ensemble, créent ce dont nous sommes le plus fiers, le cognac* ».

Des critères de choix

Territoire réparti entre la Charente, la Charente-Maritime et quelques communes de la Dordogne et des Deux-Sèvres, l'aire de production du cognac, est officiellement délimitée depuis 1909. Longée par l'océan, traversée par le fleuve Charente, cette terre de plaines, de collines aux doux reliefs est décomposée en 6 crus aux sols calcaires ou argileux. L'inspiration pour le studio est venue de la lumière naturelle de ce terroir. Pour la typographie, c'est Garamont qui a été choisie pour les mots Cognac et France. Elle fut créée par le célèbre typographe Claude Garamont au XVIe siècle… à l'époque où l'on commençait à distiller le vin des Charentes pour faciliter son transport vers les lointains royaumes du Nord de l'Europe.

Les cognacs sont consommés dans 160 pays et exportés à 98 %. Déclinée sur l'ensemble des supports de l'appellation, et essentiellement destinée aux cibles BtoB, prescripteurs partenaires et institutionnels, cette identité « *renforcera l'image d'un produit à l'origine et à l'authenticité garanties et affirmera son inscription séculaire dans le savoir-faire viticole et gastronomique français* » souligne Claire Caillaud, directrice de la Communication du BNIC. Tout indique que ce positionnement s'inscrit dans la durée car les notions d'authenticité, d'origine et de terroir sont au cœur des attentes d'aujourd'hui.