



HAL
open science

Le vin de marque ou l'art de négocier son image

Jean-Jacques Boutaud

► **To cite this version:**

Jean-Jacques Boutaud. Le vin de marque ou l'art de négocier son image. La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins, 15, Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin; Centre Beaunois d'Études Historiques, pp.113-124, 2015, Cahiers d'histoire de la vigne et du vin, 2000128471308. halshs-03126586

HAL Id: halshs-03126586

<https://shs.hal.science/halshs-03126586>

Submitted on 31 Jan 2021

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.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

LE VIN DE MARQUE OU L'ART DE NÉGOCIER SON IMAGE

Jean-Jacques BOUTAUD*

La notion de marque se prête à de multiples définitions. S'il fallait s'arrêter à la plus élémentaire d'entre elles, cela pourrait tenir en une formule : la marque vise à produire de la préférence sur de la différence. En clair, entre tous les acteurs présents sur le marché, en l'occurrence du vin, il faut déjà se différencier et sortir de la mêlée. Mais encore faut-il se détacher favorablement, sortir du rang, pour créer de l'attention, de l'émotion et du désir... avant de passer à l'acte d'achat. On aura peut-être reconnu ici, en filigrane, le modèle fonctionnaliste du marketing dont l'acronyme AIDA reprend, de façon séquentielle, les mécanismes d'influence et d'efficacité : Attention, Intérêt, Désir, Achat.

Au-delà de cette conception à la fois rassurante et inquiétante de simplicité, la marque présuppose un changement de régime, en termes d'image et de valeur, pour tout produit ou toute organisation qui entend devenir une référence précisément remarquable ou un vin démarqué des autres.

A cet égard, le monde du vin a longtemps échappé à cette logique de marque ou s'est refusé à penser dans ces termes, tant la renommée d'un producteur, d'un lieu, d'une appellation faisaient office de marqueurs de qualité pour l'image et l'appréciation d'un vin. L'enjeu se situe précisément à ce niveau, pour la marque. Pas tant négocier un prix et se positionner sans état d'âme, ni caractère, sur un marché mais négocier une image et des valeurs à travers un capital porteur d'une vision, d'une

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

* Professeur à l'Université de Bourgogne, laboratoire CIMEOS (EA4177), équipe 3S.
mission, d'une ambition, termes canoniques d'une plateforme de marque digne de ce nom.

Dans ce contexte, la proposition de questionner en chiasme « vins de marques et marques des vins » se pose avec une acuité particulière pour les bourgognes. En effet, à la différence des vins de Champagne et de Bordeaux, ceux de Bourgogne jouent beaucoup moins nettement la politique de marque. Avant toute incursion dans les problématiques de *marque* en Bourgogne, il conviendra déjà de définir et comprendre le terme, certes encadré au plan juridique mais confus et trouble dans ses actualisations et modalités d'expression cultivées au premier chef par le marketing et la communication (I) ; quels sont alors les marqueurs et les embrayeurs de marque mis en avant, en jouant même de la confusion pour donner libre cours à la réception de l'image de marque du vin ? (II). Sans marcher sur les pas des châteaux bordelais ou des marques de champagne, les bourgognes ne peuvent rester étrangers au développement des stratégies de marque, en France et à l'international. Pouvons-nous déjà observer des signes ou voir pour les vins de Bourgogne des opportunités, dans le sens d'une plus grande sensibilité aux marques (III) ? Voilà de quoi questionner la marque de vin (I), les signes de marque (II) et les stratégies de marque où les bourgognes ont une carte à jouer (III).

Marque et identité du vin

Objet de goût, de valeur, d'histoire, de socialité, le vin a trop de capital image et imaginaire pour se laisser enfermer dans une définition juridique ou fonctionnelle de la marque. Le sens déborde la règle ou la fonction, même s'il est bien légitime et nécessaire d'établir un cadre avant de concevoir sa vision en profondeur ou en expansion. Ainsi, définir la marque comme « *un nom, un terme, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »¹ pose déjà quelques jalons, sans masquer d'autres attributs non moins identifiables : la marque confère un nom et contribue à faire valoir un statut, une image, une qualité, une notoriété.

¹ KOTLER (P.) et DUBOIS (B.), *Marketing management*, Paris, Publi-union, 1997.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

On le voit, même schématiquement, ces données génèrent autant de détails et de précisions que d'insatisfactions sur le fond. Les fonctions se multiplient, les niveaux de perception varient constamment du produit à son effet, de son identification à son identité. Voilà bien le terme le plus complexe mais aussi le plus essentiel dans la compréhension de la marque, l'*identité*, avec ses attributs de caractère, d'image, de personnalité et plus encore, de sens. Certes, la marque prend force de signal (distinctif, différentiel) et offre des raccourcis d'informations, de nature à rassurer le consommateur, établir la confiance : « *Le marquage des produits par des signes (marques commerciales, labels, AOP, logos et allégations diverses, etc.) constitue une forme de réponse à ce problème. Par la médiation d'un signe reconnaissable, le marquage vise à susciter la confiance par l'assimilation de la qualité du produit à la qualité de celui qui le fabrique et/ou le vend* »².

Mais, problème plus crucial encore, la marque est signe d'identité, sous les traits d'une *identité visuelle* d'abord, reportée sur tous les identifiants graphiques et iconiques³ et d'une *identité narrative*⁴ qui met en jeu la dialectique entre la permanence du caractère de la marque et sa capacité à tenir sa parole et son rang, sans jamais relâcher les signes de sa présence et de son existence. En allant plus loin encore, la marque devient « forme de vie » conjonction entre l'image du produit et l'image de soi qui prend sens « *dans la réunion entre des expressions (des formes du cours de vie) et des contenus (des valeurs, des émotions, des enjeux, des croyances)* »⁵. Il suffit, pour s'en convaincre, de mettre en balance le récit ou le contrat sans prétention d'un honnête vin de pays comme Petit Caprice (Vin de Pays de Méditerranée), « *fatigué des codes conventionnels et classiques du vin* » et qui ne promet rien d'autre que du fruit et de la fraîcheur⁶ et tous les vins associés à des formes de vie gourmandes de savoir, d'histoire, de saveurs, d'expériences mémorables, registres narratifs privilégiés pour l'image de marque.

Il revient parfois au magazine de marque de mettre en scène cette forme de vie. Par exemple, le champagne Bollinger qui lancera, dès 2011, son propre magazine en ligne intitulé *Life can be Perfect*, avec pour ambition d'immerger « *les amateurs de la marque et du champagne dans son*

² SAUVEE (L.) et VALCESCHINI (E.), « Agro-alimentaire : la qualité au cœur des relations entre agriculteurs, industriels et distributeurs », *Déméter : Economie et stratégies agricoles*, Paris, Armand Colin, 2003, 181-226.

³ FLOCH (J.-M.), *Identités visuelles*, Paris, PUF, 1995.

⁴ RICCEUR (P.), *Soi-même comme un autre*, Paris, Editions du Seuil, 1990.

⁵ (FONTANILLE, 2015)

⁶ www.vigneronsdecaractere.com/fr/vins/petit-caprice.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

univers » ou, pour rester dans le champagne, terre par excellence des marques de vin, Veuve Clicquot avec sa plateforme communautaire *Wish You Were Here*, lieu d'expression pour tous ceux qui se reconnaissent dans la forme de vie ainsi incarnée. Expériences éphémères dans la stratégie créative, toujours innovante, de ces grandes marques.

Il ne suffit pas de dire que potentiellement tout producteur, tout domaine, tout lieu ou toute appellation peut prétendre au statut de marque. Encore faut-il qu'un travail s'opère dans cette direction, qu'une stratégie en propre de marque soit élaborée, pas simplement dans l'esprit ou indirectement, mais dans l'action et concrètement. Sinon tout est dans tout, la seule modalité d'existence ou la moindre présence sur le marché doteraient le vin du statut de marque.

Ce travail, porté par une vision stratégique, relève avant tout du marketing et de la communication⁷. Mais il en appelle à tous les éléments de culture et de récit investis dans le vin en général, et tel vin en particulier, faisant entendre sa propre note. Comme fait de discours, la marque a donc liberté de s'arranger avec la réalité ou de la construire à sa guise. A charge pour le consommateur de se prononcer *a priori*, en raison même du capital prêté à une marque installée ou nouvelle, ou en dernière instance, lorsque l'épreuve du goût s'accorde ou non à l'image de marque ainsi entretenue. A cet égard, les marques ont des ressources narratives inépuisables, qu'il s'agisse d'une des marques les plus emblématiques comme *Mouton Cadet* reprenant les codes de marque de Mouton Rothschild et sa figure d'autorité (« *Né il y a plus de 80 ans, Mouton Cadet est le fruit d'une histoire entre les vins de Bordeaux et le Baron Philippe, propriétaire de Mouton Rothschild, cadet de la famille et désireux de mettre à la portée d'un plus vaste public toute la richesse du prestigieux terroir bordelais* »⁸, ou, dans un tout autre registre, d'une marque en quête d'image comme les Costières de Nîmes, avec mission de promouvoir « *des rouges aromatiques, modernes et élégants, des blancs frais et délicats, des rosés fruités et festifs* », tout en faisant « *un pied de nez aux vins trop puissants et lourds* » installés dans le confort des marques et l'aristocratie du goût⁹.

A simplement reprendre les références déjà mentionnées (Petit Caprice, Mouton Cadet, Costières de Nîmes), on mesure toutefois

⁷ HEILBRUNN (B.), *La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2010 ; SEMPRINI (A.), *La marque. Une puissance fragile*, Paris, Vuibert, 2005.

⁸ <http://www.moutoncadet.com>

⁹ www.costieres-nimes.org

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

combien le concept de marque est trouble¹⁰. Même si le cadre juridique semble strict, les noms de marques ne sont jamais à court d'imagination : toponyme (lieu-dit, terroir, territoire, localité), nom patronymique (propriétaire actuel ou propriétaire d'origine), nom purement créatif et marketing de gamme, de collection (par exemple e.motif, nom de marque commerciale de produits lancés par le Syndicat des AOC Bordeaux et Bordeaux Supérieur à destination des jeunes adultes, en 2005).

C'est bien au niveau de la stratégie d'image et de la construction narrative que se joue l'essentiel. Peu chaut, pour le consommateur, de savoir si la marque juridique est bien respectée en tous points. Mais en revanche rien ne le laisse indifférent dans la séduction et l'esthétique d'un discours de marque tout entier tendu vers lui, par la magie des mots, des signes, du récit, au-delà des informations fonctionnelles et des marques légales, certes utiles et rassurantes. Mais le besoin de faire sens et la force du signe reprennent toujours leur droit d'expansion sur la règle de droit. La question ne touche plus alors simplement l'étiquette mais tout le plan de profondeur de la marque et de l'histoire qui se joue, se noue, avec le consommateur. Dans ce contexte la relation entre marque et AOC, terroir et territoire de marque mérite un temps d'arrêt.

Terroir et territoire de marque

Même en retournant malicieusement la question, entre « vins de marques et marques des vins », la problématique reste entière tant les vins de marque multiplient les marques du vin, pour non seulement délimiter un territoire de marque mais lui donner une identité. La définition juridique de la marque de fabrique, de commerce ou de service, fixée par le code de la propriété intellectuelle (article L711-1), se referme bien sur « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* ». Mais dès qu'il s'agit d'en préciser ou catégoriser la nature, une prolifération de signes entrent dans cette définition :

¹¹ HANNIN (H.), COUDERC (J.-P.), HAUTEVILLE (F. d'), MONTAIGNE (E.), *La Vigne et le vin, mutations économiques en France et dans le monde*, La Documentation Française, 2010 ; VIOT (C.), PASSEBOIS-DUCROS (J.), « La marque de vin. Définition et impact sur le consommateur », Working Paper, *VDQS*, Centre de Recherche et d'Etudes en Gestion des Entreprises, Bordeaux 4, 2006.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

a) Les dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;

b) Les signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;

c) Les signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ; les formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement, ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

Le signe « distinctif », au sens juridique, se double d'un signe différentiel, en termes d'information, dans un marché concurrentiel où le produit doit se positionner, se différencier. Mais par rapport à cette logique d'*identification*, avant tout fonctionnelle, se pose plus profondément la question de l'*identité* de marque, de nature sémiotique, symbolique. Le signe de marque ne se définit plus seulement par sa nature fonctionnelle ou informationnelle, mais par sa dimension axiologique, sur le plan des valeurs à caractère esthétique et éthique. D'un point de vue synecdochique, il revient déjà à l'étiquette de figurer ce territoire de marque et de préfigurer, plus encore, un monde. Dans les termes déjà esquissés ici, l'étiquette de marque constitue déjà une *forme de vie*, c'est-à-dire un syncrétisme matériel et immatériel, entre des éléments expressifs et figuratifs du vin et une manière d'être soi, de se découvrir ou de se retrouver par la médiation du vin, de la marque et des marques perçues comme telles.

Cela présuppose la liberté du consommateur à retenir et interpréter ce qui fait marque pour lui, avec un relatif degré d'autonomie par rapport à des marques conformes au cadre juridique ou rabattues uniquement sur ce cadre. Difficile, dès lors, de déterminer ou hiérarchiser ce qui entre de façon prioritaire dans la réception de l'image de marque quand celle-ci offre différents points d'appel. Considérons, par exemple, les variations figuratives des étiquettes autour du Château des Jacques, Beaujolais ou Bourgogne de la Maison Louis Jadot.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.



De toute évidence, le discours est porté par la marque ombrelle Maison Louis Jadot qui décline à l'envi les références au Château des Jacques, mais en appellation Beaujolais (1) ou Bourgogne (2), et plus particulièrement, au Clos de Loyse, tantôt mis en façade (2), pour secondariser le Château, tantôt mis en retrait pour valoriser celui-ci (3). Quant à la marque Louis Jadot, elle peut être mise en visibilité sur l'étiquette (2) ou s'effacer (3), comme il apparaît sur le site internet même de la Maison¹¹... Maison (Louis Jadot), Château (des Jacques), Clos (de Loyse) fonctionnent tout à tour comme embrayeurs de marque diversement hiérarchisés, d'une période à l'autre, d'un marché à l'autre, si l'on en juge par les variantes adoptées à l'export pour ajuster l'image de marque sur la Maison, le Château ou le Clos.

Pris séparément ou pris dans leur globalité, ces différents signes opèrent comme marqueurs de qualité ou sont donnés comme tels. Ils participent des attentes du consommateur, à nuancer selon le degré de connaissance du vin ou selon les logiques d'achat. En effet, là où l'expert tient à distance un discours de marque très marketing, avec des indices

¹¹ www.louisjadot.com

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

de qualité certes, mais plutôt liés à un produit standard, de négoce, de volume, le consommateur ordinaire capitalise sur le rapport entre la marque et l'origine (terroir et appellation, domaine, propriété), la notoriété, la qualité¹². Par ailleurs, la marque prend un relief différent selon les logiques d'action mobilisées¹³, centrées sur la vie personnelle (bon vivant, découverte, achat et collection), sur la vie sociale (lien social, réussite sociale) et/ou le vin lui-même (sensorialité, expérience vécue, implication ou non). Quelles que soient les circonstances, la marque ne peut se réduire, dans la durée, à un artifice de discours ou un leurre commercial, car les marqueurs d'origine, de notoriété, d'image, même entretenus par l'imaginaire et la légende, finissent toujours par s'exposer à un principe de réalité. Internet et les réseaux sociaux donnent à cet égard tout loisir pour s'épancher. Mais gardons-nous d'accabler ici les marques pointées du doigt.

Une certaine confusion affecte notamment, sur le marché français, les relations de proximité entre marque et AOC. Si on fait le choix d'un bon vin rouge, par exemple, un premier niveau de sélection peut se tourner vers les vins de Bourgogne et l'effet de marque se reporter sur un Chambolle-Musigny, avant d'affiner le choix sur un lieu-dit ou un climat (Les Amoureuses, Les Charmes, Les Combottes, etc.), en composant avec le crédit variable de marques privées, comme le propriétaire ou le domaine. En raison même de la complémentarité entre la politique privée des marques commerciales, et la politique publique d'appellations d'origine ou d'indications géographiques¹⁴, l'une n'est donc pas exclusive de l'autre. Mais l'arbitrage ne répond pas à un ordre canonique dans l'organisation ou la perception des signes ou indices de marques.

En élargissant le regard, les paliers de marque varient d'un marché à l'autre selon une organisation hiérarchique, sinon logique, toujours revisitée entre les niveaux et les indicateurs de marque : « *Selon le modèle classique bordelais, l'énonciateur comprend en ombrelle, l'Appellation (publique), en marque du produit, un « château » (privé), en marque(s) de ligne(s), le classement de cru, et/ou la sous-appellation, (publique), en marque corporate,*

¹² VIOT (C.), PASSEBOIS-DUCROS (J.), « La marque de vin. Définition et impact sur le consommateur », Working Paper, *VDQS*, Centre de Recherche et d'Etudes en Gestion des Entreprises, Bordeaux 4, 2006.

¹³ RECKINGER (R.), *Parler vin, entre normes et appropriations*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes et Presses Universitaires François Rabelais, 2012.

¹⁴ TINLOT (R.), « Cépages, marques ou indications géographiques ? », *L'ADN du vin*, Académie Amorim, 2015, 82-89.

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

l'identification du metteur en marché (privée mais selon une expression codifiée « publique »). Selon le modèle californien, repris en partie par l'Australie et l'Afrique du Sud, l'énonciateur comprend l'ombrelle, le plus souvent la marque du négociant (privée); la marque produit : le cépage-millésimé, (public); la marque de ligne : l'appellation (publique). Selon le modèle chinois, la marque ombrelle est celle de la firme commerciale (privée); la marque de ligne celle du domaine/winerie, (privée mais d'expression codifiée); la marque du produit : le cépage millésimé et l'Indication géographique (publique) »¹⁵.

Dans toutes les configurations étudiées, la marque, d'ordre privé, doit toujours incorporer une référence d'ordre public, à titre de légalité, de légitimité, d'autorité, garantie de confiance et de qualité, mais à des niveaux de crédit encore très inégaux selon les marchés. Il suffit, pour la France, de considérer les différents niveaux de prétention des marques de grande distribution, des signatures les plus convoitées par les amateurs, en vente VIP, aux marques qui constituent, avec des volumes impressionnants, le peloton de tête des ventes (exprimées en millions de bouteilles, pour l'année 2014) : Roche Mazet (Société des Vins de France, 37,4) ; Les Ormes de Cambas (Groupe Castel, 20,4) ; Vieux Papes (SVF, 20,1) ; La Villageoise (SVF, 12,3) ; Cellier des Dauphins (UVCDR, 11,7). Impossible donc d'embrasser la notion de marque d'un seul regard et de juger ou jauger une marque par application de critères uniques entre tous les marchés visés et toutes les ressources de communication exploitées. Mais cela ne doit pas décourager une vision stratégique de la marque, avec une attention particulière aux vins de Bourgogne.

Des signes aux stratégies de marque

La marque de vin se présente comme un ensemble composite de marqueurs, sédimentation ou mise en abyme des signes de marque, verbaux et visuels, privés et publics, légaux et légendaires. Des contraintes juridiques et normatives, certes. Mais pour l'essentiel, des agencements relativement libres, ouverts à l'expression graphique, narrative, poétique par la création ou la revitalisation des patronymes, des images, des relations métonymiques entre signes et marqueurs de qualité, d'identité. La marque impose un nom mais joue des termes associés à son univers, avec ses éléments de langage, les signes et les symboles d'un monde singulier, précisément démarqué des autres.

¹⁵ BOBRIE (F.), « Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois », *Revue des Sciences de gestion*, 2010/2, n°242, 69-77

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

Pas de marque non plus sans un environnement de marque. S'il fallait chercher un premier niveau de marque, il prendrait peut-être source dans le *nation branding*, l'image de marque d'une nation viticole, avec l'effet de halo de cette image sur la perception, la réception du vin. Pour un consommateur, cela revient à choisir, en première instance, un vin de France, d'Italie, d'Argentine ou d'Australie, avant de considérer des arguments de marque qui s'orienteront vers une origine mieux définie, un domaine dit renommé ou un cépage particulier.

Pensons, à cet égard, à la frénésie médiatique engendrée en 2015 par le classement des vins les plus chers du monde, sur le site Wine Searcher : « *Le vin le plus cher au monde est une bouteille d'Henri Jayer, Richebourg Grand Cru ... Qu'est-ce qui justifie que le prix d'une bouteille de vin soit aussi élevé ? D'abord, sa qualité : les vignes de l'appellation AOC Richebourg, situées en Bourgogne en Côte de Nuits, poussent sur une mince couche de terre qui force les ceps à chercher ses ressources loin sous terre, ce qui confère au vin rouge le plus cher du monde "une profondeur et une complexité exceptionnelle". D'autre part, Henri Jayer, mort en 2006, était une véritable légende dans le monde viticole* ». ¹⁶. Dans le rapprochement des termes, des figures, pour ne pas dire des icônes de marque se détachent et coopèrent : la Bourgogne, la Côte de Nuits, l'AOC Richebourg, Henri Jayer. Ailleurs, on complète le tableau, avec des noms de domaine et de propriétaire hissés au Panthéon des marques : « *Le plus renommé des vins bourguignons, le Domaine de La Romanée-Conti, fournit avec La Romanée-Conti Grand Cru la deuxième bouteille la plus chère au monde (12 169 euros) et est mentionné au total pour six vins. Le carton plein de la Bourgogne est complété par la cinquième place du Domaine Leflaive avec un Montrachet Grand Cru (5 234 euros)* ». ¹⁷. On évoque encore les climats, cette fameuse curiosité ou particularité du vignoble de Bourgogne, avec 1 247 parcelles situées sur les pentes de la Côte de Nuits et de la Côte de Beaune, comme autant de promesses de marque à cultiver.

A charge pour des groupes de distribution d'entrer dans le mouvement et d'amplifier le capital marque ainsi engrangé, à l'image du Groupe Halley Wines & Spirits, déjà placé sur le marché des marques de prestige à l'international, avec sa marque Bourgogne Signatures. Une marque qui exploite, là encore, la mise en abyme de noms de propriétaires et d'AOC comme véritables marqueurs de qualité, sinon marques à part entière : « *HWS a conçu, sous la conduite de Philippe Jury - ancien sommelier ayant travaillé auprès de Paul Bocuse - une gamme prestigieuse de Grands Crus et d'appellations renommées en Bourgogne, signée et développée en*

¹⁶ www.journaldunet.com

¹⁷ www.lemonde.fr/vins

BOUTAUD J.-J, « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

partenariat avec des viticulteurs de renom. Philippe Charlopin en Côte de Nuits, Alix & Etienne de Montille et Nicolas Rossignol en Côte de Beaune déclinent pour nous des terroirs mythiques tels que Corton-Charlemagne, Vosne-Romanée, Clos de Vougeot, Nuits-Saint-Georges, Puligny-Montrachet, Pernand-Vergelesses ... »¹⁸.

A l'opposé de ce monde prestigieux de marques, parfois inaccessibles, mais non moins essentielles pour servir le rêve, les grands circuits de distribution ont tendance à reconfigurer la grammaire des marques à partir non plus des terroirs d'origine, des noms renommés, des appellations les plus rassurantes, ni même des cépages les plus ou les mieux reconnus, mais à partir du caractère dominant du vin. Ainsi, la chaîne de supermarchés Morrisons, l'une des plus importantes du Royaume-Uni, propose-t-elle au consommateur de s'orienter *a minima* à travers une grille de lecture simplifiée, en quatre catégories pour les blancs : *aromatic* (aromatique), *light & fresh* (léger et frais), *crisp* (sec) et *smooth or oaked* (rond ou boisé). On voit ici se dessiner une forte tendance, suivie par de nombreux groupes propriétaires de grandes marques, de répondre à des attentes courantes d'un vin simple et plaisant, abordable et stable en qualité. De quoi rassurer un consommateur qui, à défaut d'idéal, se contente déjà d'un bon compromis, quand le producteur voit des sources de profit à ne pas compliquer le marché avec des discours de marques sophistiqués, élitistes.

Toutefois, le tableau n'a pas à être assombri, ni réduit à une logique de marché simplificatrice. Partout dans le monde, des initiatives sont prises pour guider le consommateur, orienter ses choix, les simplifier ou, à force de médiation, de dégustation, de sensibilisation, développer au contraire son niveau d'expertise, d'évaluation, de sensibilité gustative. Les stratégies de marque doivent à l'évidence composer avec ce double mouvement contradictoire, de relation esthétique et sensible au vin, par simplification et normalisation, ou par apprentissage et recherche d'expériences toujours plus enrichies.

Ce double mouvement est désormais amplifié par les ressources numériques qui changent la donne du marché, d'une part avec le développement des sites et marchés en ligne qui contribuent à promouvoir les marques, mais à les brader aussi et, dans le même temps, le virage numérique dans le vin, source permanente d'innovation pour les

¹⁸ halleyws.com.

BOUTAUD J.-J., « Le vin de marque ou l'art de négocier son image », *La marque et le vin. Vins de marques, marques des vins*, Actes des 6èmes Rencontres « Aujourd'hui, l'histoire des bourgognes » (Beaune, 09 mai 2015), Centre d'Histoire de la Vigne et du Vin, n°15, p. 113-124.

marques¹⁹. Impossible pour des marques dignes de ce nom de vivre en marge de ces mondes virtuels, de les ignorer ou les sous-estimer. Les marques ont plus que jamais mission d'incarner, au-delà du discours et des incantations publicitaires ou promotionnelles, un univers sensible, en phase avec nos moments de vie, ordinaires ou mémorables.

Nous revenons, une fois encore, à l'expression et l'affirmation, par la marque, d'une forme de vie tellement marquée désormais par nos relations continues et contiguës à nos écrans, nos connexions à internet, nos applications mobiles, nos plongées dans le numérique et le virtuel. En langage de marque, cela se traduit par des expériences, aériennes avec les drones survolant les vignes ou souterraines, au gré des visites virtuelles de caves. Dans leur logique de marque assumée, les Châteaux Bordelais²⁰ et les Maisons de Champagne²¹ (www.ruinart.com) ouvriront la voie à des expériences numériques destinées à réenchanter les relations aux marques. Les grands domaines ont tous une démarche appuyée en direction du numérique et de ses applications pour donner un relief et une sensibilité nouvelle, à la fois plus proche et plus onirique, aux univers de marque. La Bourgogne avance encore timidement dans cette direction.

Dans le régime du « tout à l'égo », attention toutefois à ne pas devenir sa propre marque, comme nous y invite le site [/mabouteille.fr/](http://mabouteille.fr/). Certes il est sans doute agréable de voir son propre nom faire étiquette, d'y ajouter des signes privés et des marques personnelles. Mais à faire son cinéma on passe à côté du spectacle du monde, cet enchantement des vignes et du vin que les marques cherchent, à leur manière et selon leur degré d'inspiration, à célébrer.

¹⁹ BOUTAUD (J.-J.), « Le digital et l'expérientiel : virage numérique et pistes d'innovation pour réenchanter la communication sur la vigne et le vin », *L'ADN du vin*, Académie Amorim, 2015, 111-11

²⁰ www.lafon-rochet.com

²¹ www.ruinart.com