



**HAL**  
open science

# Cultiver le vin par l'étiquette : les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 : comment un simple élément de packaging devient objet culturel et social

Hélène Yvert

## ► To cite this version:

Hélène Yvert. Cultiver le vin par l'étiquette : les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 : comment un simple élément de packaging devient objet culturel et social. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02559474

**HAL Id: dumas-02559474**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02559474>**

Submitted on 30 Apr 2020

**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.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

## Cultiver le vin par l'étiquette

Les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 : comment un simple élément de packaging devient objet culturel et social

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Julien Féré

Nom, prénom : YVERT Hélène

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 16/09/2019

Mention du mémoire : Très bien

## Remerciements

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes qui m'ont conseillée, aidée et soutenue lors de la rédaction de ce mémoire de fin d'études.

J'aimerais d'abord remercier vivement mon rapporteur universitaire, Julien Fere, pour son accompagnement, ses nombreux conseils, son écoute et sa disponibilité, qui m'aura permis d'avoir confiance en mon travail.

Je souhaiterais remercier ensuite Éric Lillet qui s'est prêté au jeu de rapporteur professionnel. Sa disponibilité, ses connaissances sur le domaine du vin et son œil aguerri m'ont été d'une aide précieuse et m'ont beaucoup appris.

J'aimerais ensuite remercier l'équipe pédagogique du CELSA, Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti, sans qui je n'aurais pas eu la chance de réaliser ce travail de recherche.

Merci également à Carole Yvert et Benoît Matray qui, en tant que secrétaires de rédaction, m'auront aidée à peaufiner la syntaxe et l'orthographe de mon mémoire.

Enfin, je souhaiterais remercier François-René de La Poype pour m'avoir fait découvrir le monde merveilleux du vin et sans qui la récolte des étiquettes de Grands Crus Classés du Médoc et de nombreuses informations aurait été plus complexe ; ainsi que les membres de ma famille pour leur patience et leur soutien sans faille.

## Sommaire

<b>Remerciements .....</b>	<b>2</b>
<b>Sommaire .....</b>	<b>3</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>5</b>
<b>I. De l'élément de packaging à l'objet culturel .....</b>	<b>14</b>
<b>a. L'Étiquette de vin, un outil de communication et de marketing infra-ordinaire..</b>	<b>14</b>
1. Les Fonctions primaires de l'étiquette de vin.....	15
2. Étiquette de vin et infra-ordinaire.....	17
<b>b. La Double mise en culture du vin .....</b>	<b>20</b>
1. L'Étiquette comme seconde mise en culture du vin.....	20
2. Un outil de storytelling.....	21
3. Un objet identitaire .....	24
<b>c. L'Institutionnalisation de l'étiquette de vin .....</b>	<b>27</b>
1. L'Étiquette de vin comme mastodonte de la communication .....	27
2. L'Institutionnalisation par la collection.....	30
<b>II. Identification, distinction et affirmation : la construction d'une image de marque</b>	<b>34</b>
<b>a. Signes et symboles au service de l'identification .....</b>	<b>35</b>
1. Différents schémas d'étiquettes.....	35
2. Les Grands Crus Classés du Médoc : produire des représentations sociales spécifiques grâce à des codes visuels singuliers .....	38
<b>b. La Distinction comme procédé de construction d'image de marque en vue de l'affirmation d'une souveraineté.....</b>	<b>44</b>
1. La Charge évocatrice d'un nom .....	44
2. La Distinction par l'art, les crus de la baronne Philippine de Rothschild .....	46
3. L'Affirmation d'une souveraineté .....	49
<b>III. L'étiquette de vin comme représentation d'enjeux économiques et sociaux.....</b>	<b>51</b>
<b>a. L'Étiquette de vin comme objet de valorisation .....</b>	<b>52</b>
1. Témoigner du prestige du vin.....	52
2. L'Étiquette de vin comme objet de valorisation sociale .....	54
<b>b. Faire vendre .....</b>	<b>57</b>

1. Créer du lien .....	57
2. La Relation aux Grands Crus Classés du Médoc .....	59
<b>c. Assurer la pérennité des Grands Crus Classés du Médoc .....</b>	<b>63</b>
1. La Place des Grands Crus Classés dans les marchés bordelais, français et mondial	63
2. La Communication des grands vins du nouveau monde : entre stratégie de différenciation et d'imitation.....	66
3. Quel avenir pour les Grands Crus Classés du Médoc ?.....	69
<b>Conclusion.....</b>	<b>71</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>78</b>
<b>Analyses sémiotiques.....</b>	<b>85</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>146</b>
<b>Résumé .....</b>	<b>160</b>
<b>Mots-clefs .....</b>	<b>161</b>

## Introduction

« « Qu’importe le flacon, pourvu qu’on ait l’ivresse » : nul proverbe, nul aphorisme n’est plus faux. S’il était vrai, nous boirions le vin indifféremment à même le tonneau ou dans des litrons étoilés, dans un verre en cristal ou un quart en fer-blanc. Les étiquettes auraient disparu et les appellations aussi. En réalité, nous buvons avec les yeux, avec la tête, avec notre imaginaire et nos préjugés : nous sommes naturellement des buveurs d’étiquettes et le flacon nous subjugué. »<sup>1</sup>

C’est dans ces termes que Claude Fischler introduit son article « L’Ivresse et le flacon » dans le numéro daté de juin 1995 de *Cuisine Gourmande*. Constatant que vin et étiquette sont intimement liés, il affirme que l’appréciation et le statut de l’un vont rarement sans l’autre. Ainsi, il oppose un boire « froid » analytique et technique si ce n’est mécanique, qui n’a que faire du flacon et de l’étiquette, à un boire « chaud », propre aux amateurs, qui invite au contraire à l’éveil des sens, à l’imaginaire et à la rêverie, qui fantasme, désire, festoie, s’enivre et se souvient. Et quel élément, si ce n’est l’étiquette, peut se porter garant de tels fantasmes et de tels souvenirs ? D’abord véritable carte d’identité du vin, l’étiquette devient ensuite une sorte de madeleine de Proust dont la seule vision évoquera immédiatement quelque instant mémorable associé à une dégustation particulière. En effet, l’étiquette a d’abord pour vocation d’indiquer ce que contient une bouteille et ce qu’il est nécessaire de connaître à propos de son contenu. Elle donne une première idée du vin, qui sera confirmée ou non lors de la dégustation. Le contenant reflète le contenu. Après la disparition du vin, elle restera ensuite son seul souvenir, objet mémoriel du moment de dégustation auquel il se rattache. Ainsi, si l’étiquette n’avait à l’origine qu’un rôle purement pratique, puis décoratif et informatif, pour n’être en somme qu’un élément de packaging, il semblerait aujourd’hui qu’elle soit aussi dotée d’une dimension symbolique, liée à l’image de marque d’un vin et d’une propriété – c’est-à-dire à la manière dont le public, le

---

<sup>1</sup> Fischler, Claude, « L’Ivresse et le flacon » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 29.

consommateur, perçoit la marque<sup>2</sup> ou « l'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à une marque<sup>3</sup> ».

*Estechier, estichier, estiquier* : enfoncer, ficher, transpercer. Le *Dictionnaire historique de la langue française* situe l'origine du nom « étiquette » entre le XIII<sup>e</sup> et le XIV<sup>e</sup> siècle, associant à ce « petit écriteau généralement en carton ou en papier que l'on fixe sur un objet donné pour en indiquer la dénomination, la provenance, la destination, le prix, etc.<sup>4</sup> » une connotation procédurière : « petit écriteau que l'on attachait sur un sac de procès, indiquant les noms du demandeur, du défendeur, du procureur<sup>5</sup> ». Dès la fin du XVIII<sup>e</sup>, l'étiquette prend une signification générique dans les dictionnaires : « un petit billet mis sur quelque chose pour annoncer ce que c'est<sup>6</sup> ». *Estiquer* signifie alors attacher et l'on constate que le mode d'utilisation de l'objet en question prévaut sur son identité et sa forme. En parallèle, une autre signification propre aux usages, aux manières et au savoir-vivre vient s'ajouter au terme : « appellation, terme générique qui classe la manière de penser, d'agir ou d'être d'une personne, ou d'un groupe de personnes<sup>7</sup> ». Plus tard, Yves Jeanneret dira de l'étiquette qu'elle est « d'abord un objet scriptural pris dans un circuit matériel précis [...] ; elle désigne ensuite une codification serrée et explicite des conduites et positions de cour ; elle s'élargit enfin à un ensemble de règles, cette fois-ci non écrites, régissant les usages privés d'une sociabilité élégante.<sup>8</sup> »

Garante de la qualité et de la provenance d'un vin, l'étiquette de vin se développe au XIX<sup>e</sup> siècle, accompagnant les progrès de la vinification et la généralisation de la vente en bouteille. Même si les cités grecques marquaient le col de leurs amphores dès le V<sup>e</sup> siècle avant Jésus-Christ, c'est l'abandon progressif des barriques et des fûts marqués au fer au profit des bouteilles, qui a favorisé son développement. Avant l'utilisation du papier, les bouteilles étaient notées par un petit collier de métal maintenant une petite plaque émaillée indiquant le cru et le millésime. Pour éviter tout risque de fraude, que la bouteille est accusée de favoriser sous l'Ancien Régime, ficelle et bouchon étaient scellés par un cachet de cire portant un signe distinctif. Par ailleurs, les sceaux de verre apposés sur le col seront pratiqués

---

<sup>2</sup> L'image de marque, perçue et appréhendée par l'individu, est généralement différente de l'image que la marque souhaite renvoyer d'elle-même, découlant généralement de son identité.

<sup>3</sup> Landrevie, Jacques, de Baynast, Arnaud, *Publicitor*, 8<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod, 2014, p. 176.

<sup>4</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « étiquette » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/etiquette> ; dernière date de consultation le 10 juillet 2019.

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette de vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003.

<sup>7</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « étiquette » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/etiquette> ; dernière date de consultation le 10 juillet 2019.

<sup>8</sup> Jeanneret, Yves, « Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de sociabilité » in *L'Imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, Paris : L'Harmattan, 2004, p.80-81.

jusqu'à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle. Ce n'est en fait que vers 1820 que l'étiquette en papier s'imposera définitivement. Destinées à l'origine à une clientèle aisée et minoritaire, les informations mentionnées dessus et inscrites à la main étaient au départ assez réduites, comptant moins que la confiance mise dans le négociant, garant de la qualité du produit. Avec les progrès de l'imprimerie et de la lithographie, ce sont d'ailleurs eux qui commandent aux imprimeurs des étiquettes, afin de marquer les bouteilles tirées du « vrac », élevées et signées, qu'ils livrent aux particuliers. Peu à peu, les étiquettes vont devenir des éléments de packaging à part entière, ce dernier constituant « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs<sup>9</sup> ». En parallèle de leur multiplication, elles vont également s'affubler de multiples signes distinctifs et d'informations complémentaires, alliant motifs et typographies stéréotypés puis compositions plus soignées et singulières. De même que les noms du négociant et du revendeur s'effaceront progressivement devant celui de la propriété à l'origine du vin produit. À cette époque, c'est le secteur entier du vin qui se développe, dont le fer de lance, notamment à l'étranger<sup>10</sup>, est encore et toujours le Bordelais et son classement des Grands Crus Classés du Médoc en 1855.

Cette même année, à l'occasion de l'Exposition universelle de Paris, Napoléon III demande à chaque région viticole de procéder à un classement. Celui des vins de la Gironde est établi par les négociants de la région et la Chambre de Commerce et de l'Industrie de Bordeaux, selon plusieurs critères : la réputation des châteaux ou la notoriété des crus et les prix de transaction, c'est-à-dire l'estimation de la valeur des vins. Classés par ordre d'importance en cinq catégories, seuls les vins rouges du Médoc (Pauillac, Margaux, Saint-Julien, Saint-Estèphe et Haut-Médoc) figurent dans ce classement, à l'exception de Château Haut-Brion provenant de Graves, ainsi que les vins blancs liquoreux de Sauternes et Barsac, répartis quant à eux en trois niveaux. Depuis son établissement et malgré l'évolution des quatre-vingt-huit vignobles concernés, le Classement de 1855 n'a été révisé qu'une seule fois, en 1973, au profit de Château Mouton Rothschild qui obtient de passer de Deuxième à Premier Cru. Ainsi, même s'il peut aujourd'hui être controversé, ce classement à la renommée internationale reste emblématique du domaine du vin et participe même plus largement au

---

<sup>9</sup> Landrevie, Jacques, Lévy, Julien, *Mercator*, 11<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod, 2014, p. 202.

<sup>10</sup> Depuis le Moyen-Âge et les *clarets* chers aux Anglais, c'est en majeure partie de l'exportation que les vins de cette région tirent leur notoriété. Cobbold, David, *Le Vin par l'étiquette*, Paris : Hachette Pratique, 2013, p. 55.



rayonnement de la France. En effet, c'est tout un pan de la culture française et épicurienne qui s'y rattache, de l'art de vivre à la gastronomie, en passant par le patrimoine.

Producteur d'imaginaires, porteur de valeurs, fruit d'un terroir et d'un savoir-faire transmis de générations en générations, le vin fait partie intégrante du patrimoine français et constitue un produit culturel à part entière, étroitement lié à l'histoire de France, à la littérature ou encore à l'économie nationale. En témoigne Roland Barthes pour qui « le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromages et sa culture<sup>11</sup> ». En 2014, il fait d'ailleurs l'objet d'un amendement voté au sénat, l'article L. 665-6 attestant que « le vin, produit de la vigne et des terroirs viticoles, fait partie du patrimoine culturel, gastronomique et paysager protégé de la France ». Le vin ne serait donc autre qu'une « boisson-totem<sup>12</sup> », une sorte d'emblème et de repère, lié à une certaine culture associée à l'imaginaire du terroir, de l'art de vivre ou encore de la convivialité et de la commensalité<sup>13</sup>. Mais qu'en est-il des Grands Crus Classés du Médoc ? Sont-ils seulement associés aux susmentionnés terroir, art de vivre, convivialité et commensalité ou représentent-ils autre chose ? Quels sont les imaginaires collectifs déployés par ces vins ? Produisent-ils des récits différents de ceux manifestés par les grands vins de Bordeaux en général ? Outre les règles et mentions légales, existe-t-il des codes spécifiques propres à la place bordelaise ? Si tel est le cas, comment les propriétés se distinguent-elles les unes des autres ?

Par ailleurs, il ne faut pas oublier que l'étiquette est le premier contact entre un vin et son consommateur mais aussi bien souvent le principal et premier moyen de communication du vin. En effet, dans la mesure où la publicité pour l'alcool est très contrôlée et restrictive, suite à la loi Évin promulguée en 1991, peu de moyens de communication s'offrent à lui. En raison de cette position, nous comprenons donc le rôle essentiel que doit jouer l'étiquette : plaire, séduire, inviter à l'imagination, certes, mais aussi et surtout vendre et faire acheter. Ne nous méprenons pas, l'étiquette n'est pas seulement là pour faire joli. Loin de là. Pour ce faire, elle doit développer une identité qui lui est propre et être reconnaissable. D'où peut-être le fait que nombre d'entre elles, en tous cas concernant les Grands Crus Classés du Médoc, n'ont pas changé depuis des siècles, semblant tabler avant tout sur la renommée et le nom d'un vin et de sa propriété. Mais est-ce suffisant en termes de communication et de marketing ? La renommée de ces vins est-elle si importante qu'ils peuvent se reposer sur des

---

<sup>11</sup> Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957, p. 69.

<sup>12</sup> *Ibid.*

<sup>13</sup> La commensalité est le fait de partager la même table. Fischler, Claude, *L'Homnivore, le goût, la cuisine et le corps*, Paris : Éditions Odile Jacob, 2001.

étiquettes parfois séculaires ? Ou au contraire, est-il temps que ces domaines réagissent face à la concurrence grandissante ? Quels sont les points forts et points faibles de ces étiquettes vieillissantes ? Quelle est la réelle importance accordée à l'étiquette ? Quels usages le consommateur en fait-il ? Après tout il ne s'agit que d'un petit carré de papier. Et ce carré de papier participe-t-il vraiment à la construction de l'identité et de l'image de marque d'un vin et de sa propriété, ou n'est-il finalement qu'un vulgaire élément de packaging ? L'étiquette peut-elle participer à désigner la valeur ou le prestige d'un vin ?

À cet égard, nous avons formulé la problématique suivante :

**Dans quelle mesure les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 constituent-elles des objets culturels et sociaux participant à la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété ?**

En d'autres termes, si l'on s'en tient à la définition de Fontanille qui détermine les objets comme des « structures matérielles, dotées d'une morphologie, d'une fonctionnalité et d'une forme extérieure identifiable, dont l'ensemble est « destiné » à un usage ou une pratique plus ou moins spécialisée <sup>14</sup> », ces étiquettes sont-elles des objets témoignant d'une culture, c'est-à-dire d'un ensemble de connaissances et de valeurs abstraites acquises méthodiquement par un groupe d'individus, reliées à des phénomènes de civilisation, subjectivisation et socialisation ?

Pour répondre à cette problématique directrice, nous avons construit trois hypothèses, qui formeront également le plan de cette recherche.

En premier lieu, compte tenu du fait que l'étiquette d'une bouteille de vin fait partie intégrante du packaging du produit, l'on aurait tendance à croire de prime abord qu'elle n'est rien de plus qu'un élément constitutif dudit packaging et qu'elle ne mériterait donc pas qu'on lui prête beaucoup d'attention. Ou du moins qu'il serait plus pertinent de la considérer dans l'ensemble du packaging auquel elle appartient, plutôt que comme un objet essentiel et autonome. Pourtant, l'étiquette de vin, au même titre que le produit vin dont elle dépend, serait justement un véritable objet culturel, qui témoignerait d'un patrimoine, d'une culture singulière et de représentations sociales. En d'autres termes, nous supposons dans une

---

<sup>14</sup> Fontanille, Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris : PUF, 2008.

première hypothèse que **l'étiquette de vin serait un authentique objet culturel et identitaire, bien loin de son apparence anodine.**

Du fait de ce statut symbolique, l'on estime que les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 ont développé une identité commune et reconnaissable, permettant au consommateur de les attribuer à une appellation communale ou régionale, un terroir, un classement. Encore une fois, l'on pourrait donc penser spontanément que toutes ces étiquettes sont similaires et charrient les mêmes imaginaires et symboliques. Pourtant, il semblerait que chacune d'entre elle soit unique. Par conséquent, nous supposons en deuxième hypothèse qu'**en dépit de codes visuels très précis communément associés aux grands vins de Bordeaux, une différenciation s'opérerait entre ces étiquettes, mettant en valeur des images de marque propres à chacun et assurant le règne d'une propriété et de son vin.**

Bien entendu, l'assurance de ce règne et de la pérennité qui en découle n'est encore une fois pas insignifiante. En effet, étant l'un des principaux et seuls éléments de communication sur lesquels le vin peut compter, l'étiquette détient un rôle essentiel : celui de faire vendre. Bien entendu, elle habille le vin et embellit les bouteilles. Pour autant, croire qu'elle ne représenterait que des enjeux esthétiques serait réducteur. De même que la contraindre à un rôle uniquement commercial et pécunier ne serait pas lui rendre honneur. De nombreux autres enjeux de l'ordre de la valorisation sociale se joueraient également, en lien avec l'art de vivre, l'apparence, l'étiquette – au sens des règles de bonne conduite – et bien entendu de l'image personnelle que l'on renvoie aux autres. Ainsi, nous suggérons dans une troisième et dernière hypothèse que **les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc représenteraient des enjeux économiques et sociaux fondamentaux.**

Le corpus choisi pour éclairer ces trois hypothèses, les valider ou au contraire les invalider, est composé de vingt-trois étiquettes. Dix-neuf d'entre elles proviennent de Grands Crus Classés du Médoc, correspondant aux deux premières catégories du Classement de 1855, après sa révision de 1973. Seul Château d'Yquem, pourtant classé « Premier cru supérieur » dès 1855 – seul Sauternes dans le classement des Sauternes et Barsac confondus ayant reçu ce titre –, a été volontairement exclu de notre corpus. En effet, nous estimons qu'il valait mieux s'en tenir à un seul type de vin, et comparer dix-neuf vins rouges à un unique Sauternes ne semblait pas vraiment avoir de sens ici. En Premiers Crus, les vins étudiés sont donc : Château Lafite Rothschild (Pauillac), Château Latour (Pauillac), Château Margaux (Margaux), Château Haut-Brion (Pessac-Léognan, Graves) et Château Mouton Rothschild (Pauillac). En Deuxièmes Crus, nous étudierons Château Rauzan-Gassies (Margaux), Château

Rauzan-Ségla (Margaux), Château Léoville Barton (Saint-Julien), Château Léoville Las Cases (Saint-Julien), Château Léoville Poyferré (Saint-Julien), Château Durfort-Vivens (Margaux), Château Gruaud Larose (Saint-Julien), Château Lascombes (Margaux), Château Brane-Cantenac (Margaux), Château Pichon-Longueville (Pauillac), Château Pichon-Longueville Comtesse de Lalande (Pauillac), Château Ducru-Beaucaillou (Saint-Julien), Château Cos d'Estournel (Saint-Estèphe) et Château Montrose (Saint-Estèphe).

Choisir de n'étudier que les deux premières catégories du Classement de 1855, c'est évidemment choisir d'exclure de nombreux vins du Médoc qui mériteraient, selon de nombreux professionnels du domaine vinicole, d'être élevés aux rangs des Premiers et Deuxièmes Crus<sup>15</sup>. Choisir le classement de 1855, c'est également exclure Pétrus, probablement l'un des plus grands vins de l'histoire malgré sa renommée relativement récente<sup>16</sup>, exclure les Pomerol, Saint-Émilion, Graves et consorts, Cheval Blanc, Ausone et tous les autres grands vins de Bordeaux<sup>17</sup> reconnus comme tels. Toutefois, dans la mesure où il n'existe pas de classement ancien, arrêté et généraliste des grands vins de Bordeaux comprenant les différentes appellations communales, il paraissait plus logique de s'appuyer sur une classification officielle faisant encore autorité – en dépit de quelques désaccords quant aux rangs de certaines propriétés qui mériteraient peut-être d'être revus à la hausse ou à la baisse. Pour étudier les grands vins de Bordeaux en général, nous aurions pu nous baser sur les classements et notes de Robert Parker, du *Guide Hachette des vins* ou suivre les critères des grands négociants et courtiers de la place bordelaise. En effet, il ne faut pas oublier que ces guides et marchands ont énormément contribué à la réputation et à l'influence de ces vins dans le monde et que beaucoup de propriétés se sont par exemple calées sur le palais et les

---

<sup>15</sup> Depuis sa rédaction en 1855, le classement des Grands Crus Classés du Médoc n'a été révisé qu'une seule fois, en 1973, au profit de Mouton Rothschild, et ce seulement après de longues années de bataille de la part du propriétaire. Même si ce classement reste aujourd'hui une référence dans la place bordelaise et dans le monde, il est souvent critiqué et sa pertinence est régulièrement remise en cause. Au regard des prix pratiqués par certaines propriétés et de leurs rangs, compte tenu des changements de propriétaires, des agrandissements des parcelles, l'on peut supposer que les vins ont évolué, alors même que le classement, lui, n'a pas bougé. En 2011, La Revue des Vins de France passait au crible les soixante-et-une propriétés faisant du vin rouge classées en 1855 dans son dossier spécial « Que vaut aujourd'hui le classement de 1855 ? », de même quand 2016, Les Échos interrogeaient Philippe Castéja, président du Conseil des Grands Crus Classés en 1855, sur la pertinence du palmarès.

<sup>16</sup> On estime que c'est seulement après la Seconde Guerre mondiale que Pétrus a acquis sa renommée actuelle, grâce à Edmonde Loubat qui en devient l'unique propriétaire en 1945 et le négociant Jean-Pierre Moueix. Dupont, Jacques, « Vin : Pétrus, comment naît un mythe ? », rubrique « Vin », Le Point.fr – disponible à l'adresse [https://www.lepoint.fr/vin/vin-petrus-comment-naît-un-mythe-01-09-2013-1719950\\_581.php](https://www.lepoint.fr/vin/vin-petrus-comment-naît-un-mythe-01-09-2013-1719950_581.php) ; dernière date de consultation : 29 mai 2019.

<sup>17</sup> Même si les vins classés en 1855 sont restés dans l'ensemble les plus prestigieux de la région bordelaise grâce à la mise en place d'un cercle vertueux conduisant les propriétaires à investir en permanence dans des équipements adéquats pour améliorer le niveau de qualité, l'élite des vins rouges ne se limite pas au Médoc. En témoignent les classements et cotations des Graves et de Saint-Émilion, ou encore les Pomerol, pourtant jamais classés.

goûts de Robert Parker pour pouvoir ensuite plaire au plus grand nombre. Toutefois, suivre de tels classements nous semblait trop subjectif si ce n'est spéculatif. Par ailleurs, se concentrer sur le classement de 1855 nous permettrait aussi de faire une comparaison entre les Premiers Grands Crus et les Deuxièmes. Peut-être trouverons-nous des différences notoires entre les étiquettes des vins concernés, en lien avec leur rang et l'image qu'ils renvoient. Ces dix-neuf étiquettes sont complétées par quatre étiquettes issues de grands vins du nouveau monde, à savoir Cheval des Andes (Argentine), Opus One (États-Unis d'Amérique), Greenock Creek (Australie) et Chateau Montelena (États-Unis d'Amérique), afin de comparer leurs stratégies de communication et caractéristiques visuelles par rapport à celles des Grands Crus Classés du Médoc.

La recherche méthodologique liée à notre corpus consistera en une analyse sémiotique – au sens donné par le linguiste Ferdinand de Saussure<sup>18</sup> – des étiquettes collectées, afin d'identifier les codes visuels propres aux vins des deux premières catégories du classement du Médoc. Pour ce faire, nous avons étudié les caractéristiques visuelles des étiquettes de vingt-trois vins, suivant une grille d'analyse de contenu. Notre grille d'observation comprend cinq critères : la forme de l'étiquette et sa mise en page, les couleurs, les informations inscrites, la typographie<sup>19</sup> utilisée et les illustrations pour lesquelles on étudiera les dessins et symboles selon trois aspects que sont la thématique, le style et le point de vue. À l'aide des travaux de Blanchard pour la typographie et de ceux de Cavassilas<sup>20</sup> pour les caractéristiques visuelles, nous présenterons les choix majoritairement effectués par les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 et leur possible signification, à travers le relevé systématique des critères précédemment énoncés. L'étude de ces différents éléments a pour objectif de montrer ce qu'ils racontent et signifient auprès du consommateur, qu'il soit amateur, connaisseur ou professionnel, et quelles sont les représentations collectives qui en découlent. Nous souhaitons identifier les caractéristiques symboliques, textuelles et visuelles les plus fréquentes sur notre échantillon. Les techniques d'impression telles que la dorure à chaud ou le gaufrage ne seront en revanche pas étudiées, puisque que l'analyse repose sur des visuels d'étiquettes numérisées. Ces étiquettes sont pour la plupart datées de 2005 – à quelques exceptions près

---

<sup>18</sup> L'école saussurienne décompose le signe en deux dimensions : la partie visible du signe, c'est-à-dire son image physique et matérielle appelée le signifiant ; et le signifié qui correspond à la représentation mentale, c'est-à-dire le sens que l'on associe à ce même signe.

<sup>19</sup> Pour qualifier les types de typographies utilisées, nous nous sommes fondés sur la classification de 1954 de Maximilien Vox qui contient dix familles de police, reprise ensuite par Blanchard en 1980, qui répartit ces mêmes familles de police en quatre groupes distincts. À savoir : les polices à empattement (réales, didones, galardes, humaines, incises et mécanes), les polices sans empattement (linéales), les polices gothiques (fractures) et les polices scriptes (manuaires et scriptes).

<sup>20</sup> Cavassilas, Marina, *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007.

dans le cas où nous n'aurions pas trouvé un visuel de l'année désirée – millésime que nous avons choisi car reconnu comme une très grande année pour les vins du Médoc. Les mentions « spécimen » ne sont pas étudiées dans la mesure où celles-ci n'apparaissent jamais sur l'étiquette d'une bouteille commercialisée ; elles ne sont ici représentées que parce que nos visuels numérisés proviennent des échantillons d'un négociant bordelais.

Forts de cette analyse, nous commencerons par étudier dans une première partie comment l'étiquette de vin quitte la seule dimension commerciale du packaging pour devenir un authentique objet culturel, étant en réalité un objet infra-ordinaire. Après avoir observé l'étiquette comme objet de communication et de marketing, nous nous intéresserons à la double mise en culture du vin, intimement liée à la mise en bouteille et à l'étiquetage, pour ensuite nous pencher sur l'institutionnalisation de l'étiquette de vin. Dans une deuxième partie, nous analyserons comment cette étiquette participe à la construction de l'image de marque d'une propriété, entre identification, distinction et affirmation d'une souveraineté. Enfin, nous identifierons dans une troisième partie les enjeux économiques et sociaux auxquels répondent nos étiquettes du Médoc. Nous verrons comment cet objet de valorisation économique, culturelle et sociale, représente un important enjeu commercial dont la finalité dépasse la vente ponctuelle et vise à assurer la pérennité d'une propriété et de son vin.

## **I. De l'élément de packaging à l'objet culturel**

« La valeur œnologique n'est qu'une dimension du millésime, pas même, peut-être, la plus importante. On boit de la commémoration et de la remémoration. On boit l'année d'une naissance, d'un mariage, un événement historique, un passé imaginé ou impensé qui s'incarne ainsi dans le corps et l'être d'un buveur. Le vin est une machine à remonter le temps mais aussi à faire voyager le temps en nous : nous ramenons du passé dans le verre comme au bout d'un hameçon. »<sup>21</sup>

Appréhendée au premier regard sous son angle purement commercial, l'étiquette de vin est avant tout un objet de communication et de marketing, un élément qui nous paraît trivial alors qu'il est pourtant essentiel s'agissant du packaging du vin. Cachant bien plus que les informations précisément mentionnées, il s'agirait en définitive d'un objet infra-ordinaire, porteur de sens et pourvoyeur d'imaginaires collectifs. Si la visée commerciale de l'étiquette de vin est indéniable, nous nous rendons finalement vite compte qu'elle dépasse largement cette dimension, devenant un authentique objet culturel.

### **a. L'Étiquette de vin, un outil de communication et de marketing infra-ordinaire**

Accolée à une bouteille, l'étiquette forme le véritable packaging du vin, aux côtés de la capsule et du bouchon. Compte tenu des informations qu'elle mentionne, nous pourrions même affirmer qu'il s'agit non pas d'un constituant parmi d'autres, mais bien de l'outil le plus essentiel du packaging du vin. Elle est le premier media de ce produit.

---

<sup>21</sup> Fischler, Claude, « Le vin et le temps » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 32-33.

## 1. Les Fonctions primaires de l'étiquette de vin

En reprenant la définition du packaging donnée dans le *Mercator*, nous constatons que l'étiquette n'est évidemment pas ce qui permettra de protéger, stocker, transporter ou faciliter la présentation en linéaire du vin. En revanche, c'est bien l'étiquette qui facilite l'utilisation et l'identification du vin par le consommateur. Ainsi, Jean-François Bazin affirme que le vin « possède une identité [et] procède d'une origine. Sous le verre de la bouteille, la robe ne montre guère à l'œil ses défauts ou ses attraits. Sous le bouchon de la bouteille, le bouquet garde ses secrets.<sup>22</sup> » En d'autres termes, « l'étiquette ressemble à notre carte d'identité. Elle doit indiquer ce qu'il y a dans la bouteille, ce qui est indispensable de connaître, ce que confirmera éventuellement le moment de la dégustation.<sup>23</sup> » Attestant de l'identité du liquide que la bouteille renferme, l'étiquette permet à un vin d'être reconnu par le consommateur, apportant des informations précises à son propos – de même que la forme de la bouteille pourra traditionnellement renseigner le consommateur sur la provenance régionale<sup>24</sup>, mais n'en dira pas plus. Avant tout le lieu des mentions légales, elle répond à des conventions précises et rassemble les mentions obligatoires établies par la loi, à l'exception de la capsule sur laquelle est apposé le timbre fiscal, rendue facultative le 1<sup>er</sup> juin 2019. Quelle que soit la catégorie du vin, ces mentions obligatoires sont, en France et au sein de l'Union Européenne, au nombre de onze<sup>25</sup> : le nom et l'adresse de l'embouteilleur considéré comme le responsable du vin – pour plus de traçabilité, les pouvoirs publics ont rendu également obligatoire le numéro de lot ; le volume ou la contenance de la bouteille ; le degré d'alcool, qui peut donner un indice sur le style du vin, léger ou corsé ; les messages de prévention sanitaire, notamment destinés aux femmes enceintes pour qui la consommation d'alcool est fortement déconseillée ; la catégorie du vin, telle que AOP/AOC, IGP, vin de pays ou encore vin de France, qui indique la place d'un vin dans une hiérarchie qualitative officielle – quand un vin appartient aux deux catégories supérieures avec indication géographique (AOC ou IGP), la région d'origine du vin doit être obligatoirement précisée ; et enfin le pays de provenance. Tant qu'elles apparaissent de manière lisible sur la bouteille, la place de ces informations a peu d'importance et découle de raisons graphiques et visuelles propres au packaging. À ces mentions obligatoires peuvent venir s'ajouter d'autres mentions facultatives très répandues

---

<sup>22</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette de vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003, p. 8.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 8.

<sup>24</sup> Un col effilé indiquera par exemple un vin d'Alsace tandis que des épaules carrées traduiront un vin de Bordeaux, de même que de longues courbes évoqueront la Bourgogne ou une silhouette plus trapue le Jura.

<sup>25</sup> Cobbold, David, *Le Vin par l'étiquette*, Paris : Hachette Pratique, 2013.



dont le nom du domaine, le nom de la cuvée ou encore le millésime – ce dernier étant précisément réglementé, il est toujours indiqué sur les étiquettes des crus classés alors que d'autres vins moins prestigieux ne l'affichent pas toujours – ainsi que des mentions libres et des mentions réglementées, juridiquement protégées par l'Union Européenne.

L'ensemble de ces informations, légales ou non, peuvent être intégrées sur une même étiquette ou peuvent au contraire être réparties sur l'étiquette et la contre-étiquette, cette dernière étant disposée à l'opposé de l'étiquette principale. Il en existe deux sortes, que nous appellerons la contre-étiquette légale et la contre-étiquette informative. La première répond à un désir d'épuration, qui consiste à rassembler toutes les informations nécessaires sur la contre-étiquette – prenant ainsi un statut officiel – de sorte que l'étiquette de face attire l'œil du consommateur par son seul design graphique, sans rien dévoiler du vin. Parfois semblable à une véritable petite fiche technique, la seconde, quant à elle, apporte des informations supplémentaires sur les caractères du vin, les cépages utilisés, le mode d'élaboration et de vinification, les conseils de dégustation, le terroir et la description d'une parcelle ou encore les conseils et perspectives de garde. N'étant pas réglementée, la contre-étiquette permet également de s'adapter aux différents marchés auxquels un vin s'adresse. En effet, l'on constatera que le packaging peut changer selon les pays de consommation et ainsi s'adapter à une clientèle ciblée. Et ce parce que les acheteurs et consommateurs de différentes nationalités ne rechercheront pas la même information, en raison d'une approche très différente de la consommation et du produit. Par exemple, ce sera plutôt l'appellation qui comptera pour les Français, tandis que les Américains prêteront plus d'attention au cépage<sup>26</sup>. De la même manière, au sein même de l'Europe, les consommateurs ne regarderont pas la même chose : « Au Nord, on croit à la chimie, au Sud à l'alchimie. Néerlandais, Scandinaves et Britanniques veulent de l'étiquetage informatif, qui détaille la composition des mets et des vins. Français, Italiens, Espagnols, eux, croient au terroir, à l'authenticité et donc à l'Appellation d'Origine Contrôlée (AOC).<sup>27</sup> » Fort de ces informations et de ces règles légales, libre ensuite au producteur d'indiquer arbitrairement ce qu'il souhaite sur ses étiquettes et de laisser cours à sa créativité graphique. L'on constatera cependant que l'étiquette de vin – rouge, dans le cas présent – est un objet profondément normé, à cause des mentions légales évidemment, mais également par sa forme qui diverge rarement du carré ou du rectangle.

---

<sup>26</sup> Cobbold, David, *Le Vin par l'étiquette*, Paris : Hachette Pratique, 2013, p. 23.

<sup>27</sup> Fischler, Claude, « Faut-il croire aux « noms à terroir » ? » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 67.

Concernant notre sujet d'étude, existe-t-il des règles et mentions spécifiques aux étiquettes des grands vins de Bordeaux et plus précisément à celles des Grands Crus Classés en 1855 ? D'un point de vue légal, non. D'un point de vue traditionnel en revanche, certaines choses sont entrées dans l'usage courant. Par exemple, si elle n'est pas obligatoire et n'est pas non plus propre au Bordelais, la mention de « château » apparaît très souvent sur les étiquettes des vins de Bordeaux, où les propriétés viticoles et les vins qui en sont issus sont désignés par ce terme. Cette mention traditionnelle s'explique par l'avènement de la région durant le XIX<sup>e</sup> siècle, période durant laquelle le Bordelais s'est couvert de belles propriétés, associant vignes, chais et belles demeures d'habitation. Depuis lors, le terme est resté attaché à la région. Il est admis dans l'imaginaire commun qu'un vin de château est traditionnellement un vin de Bordeaux – et ce peu importe la renommée du vin – même si cela est de moins en moins le cas aujourd'hui, de multiples propriétés françaises ou étrangères s'appropriant à leur tour l'imaginaire positif lié à un tel terme<sup>28</sup>. Quoi qu'il en soit, l'usage du terme « château » continue de profiter aux vins du Bordelais et est largement répandu parmi les grandes propriétés et Grands Crus Classés du Médoc. Au même titre que « grands vins de Bordeaux », cette mention apparaît comme un véritable logo qui participe largement à construire la « marque Bordeaux ».

## 2. Étiquette de vin et infra-ordinaire

Si les deux premiers attributs de l'étiquette sont l'authentification et l'information, ce petit morceau de papier constitue également un support publicitaire destiné à encourager la diffusion du vin. Dès lors, chaque région, chaque AOC ou chaque propriété est libre de s'approprier les codes de l'étiquette comme elle l'entend pour toucher un public donné et ciblé. Forte de cette visée commerciale, l'étiquette de vin établit ainsi un « contrat de communication à valeur informative non-vérifiable<sup>29</sup> ». En effet, le consommateur n'a d'autre choix que de croire l'étiquette sur parole. Les informations qu'elle indique ne sont pas immédiatement vérifiables et ne le seront que lors de la dégustation du vin, c'est-à-dire lors de la disparition du produit lui-même. De fait, les éléments présents sur l'étiquette sont porteurs

---

<sup>28</sup> Néanmoins, malgré cet usage marketing, l'utilisation du terme « château » reste réglementé, notamment en France et dans l'Union Européenne. En effet, que la propriété viticole implique véritablement ou non un château habitable, ce terme impose la présence de vignes et de bâtiments d'exploitation, et doit toujours correspondre à une AOC. En d'autres termes, si un vin porte le nom de « château », cela signifie que les raisins dont il est issu doivent exclusivement provenir et être vinifiés dans l'exploitation du même nom et de la même AOC.

<sup>29</sup> Jeanneret, Yves, Patrin-Leclère, Valérie, « La Métaphore du contrat » in *Hermès*, n°38, 2004, p. 133-140.

de croyances, induisant un contrat de confiance implicite entre le producteur et le consommateur. Tous deux ont conscience de la double finalité de l'étiquette : dire et montrer ou l'information et l'apparence. La complexité du vin doit donc s'exprimer en condensé, ce qui explique différents niveaux de lecture. Comme tout packaging, la surface limitée disponible conduit à l'établissement de code rigoureux, de hiérarchies déterminées et d'un système de langage particulier. François Guichard estime ainsi qu'il est possible d'appréhender l'étiquette de plusieurs manières : « Il y a ce qu'elle dit du vin qu'elle présente, et la façon dont elle en parle ; il y a aussi ce qu'elle sous-entend, ou qu'elle insinue ; il y a encore la manière dont elle le met en scène, son jeu de théâtre. Et il y a, tout autant, ce que l'on peut deviner par une lecture « en creux » : ce que l'étiquette ne nous dit pas, voire ce qu'elle cache.<sup>30</sup> » En d'autres termes, l'étiquette de vin est un véritable outil de communication et de marketing qui choisit sciemment ce qu'elle veut indiquer et raconter du vin qu'elle présente. Devenant de fait un facteur de préférence, elle vise à orienter le choix du consommateur, qui se rattachera généralement à ce qu'il connaît déjà – un nom de domaine, une marque, une appellation – ou à ce qui attirera spontanément et immédiatement son œil, sans trop s'attarder.

Ainsi, si l'on pense de prime abord que l'étiquette de vin est un objet anodin auquel on ne prête pas vraiment attention, c'est parce que cet élément de packaging fait partie du quotidien et s'inscrit presque naturellement dans l'ordinaire. D'ailleurs, un amateur ou un non-professionnel n'envisagera même pas l'étiquette tel un élément de packaging autonome, mais plutôt comme une sorte de « décoration » habillant une bouteille. Inséparable du contenant et de son contenu, l'étiquette sera rapidement parcourue du regard par la majorité, tandis que peu de consommateurs prendront réellement le temps de la scruter et de l'analyser sous toutes ses coutures. Ce qui intéresse réellement le consommateur, c'est la boisson renfermée dans la bouteille et non pas son packaging tant que ce dernier est à peu près présentable à défaut d'être beau. L'étiquette de vin nous apparaît donc comme un objet infra-ordinaire, au sens donné par Georges Perec. C'est-à-dire comme d'un objet vu mais non lu, un « objet du quotidien supposé insignifiant mais qui agit puissamment sur les valeurs que nous partageons comme des évidences<sup>31</sup> ». Un *ephemera*<sup>32</sup>. En somme, un imprimé de tous les jours. En d'autres termes, en raison de son statut, l'étiquette de vin est perçue comme une

---

<sup>30</sup> Guichard, François, « Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes/What is said and unsaid about wine: the language of labels », in *Annales de Géographies*, t. 109, n°614-615, 2000, p. 367.

<sup>31</sup> Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuel, « L'Étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », in *Communication et langage*, n°121, 1999, p. 72.

<sup>32</sup> Desbuissons, Frédérique, « L'Étiquette éloquente. Le vin dans les éphémères de la Bibliothèque nationale de France » in *Revue de la BNF* 2016/2 (n°53, p. 83).

simple partie d'un tout plus important et n'est donc appréhendée que dans une globalité, sans être minutieusement observée et analysée par le consommateur. Son caractère utilitaire, associé à toutes sortes de typographies, emblèmes et représentations miniatures, en a fait un objet insuffisamment pris au sérieux, alors même que ces *ephemera* témoignent de la culture visuelle propre à une époque.

Pourtant, sous cette apparence ordinaire, l'étiquette de vin fait sens et représente une véritable mise en tension. Rassemblant en effet deux opposés, elle suggère d'un côté des mentions légales obligatoires à respecter scrupuleusement et des codes et conventions normés répondant à des exigences économiques et juridiques, tel un label. De l'autre, elle suppose une multitude de signes et symboles, de procédés de rhétorique déployant des imaginaires collectifs, des constructions sociales et autres systèmes de valeurs. Passant du signifiant au signifié, de la dénotation à la connotation, elle quitte ainsi le domaine de l'ordinaire pour prendre une toute autre dimension, participant à la double mise en culture du vin.

## **b. La Double mise en culture du vin**

À la jonction de la nature et de la culture, le vin peut être qualifié à la fois d'objet ordinaire et d'objet particulier. Il occupe en effet une place centrale dans notre quotidien, tout en faisant partie intégrante de la relation que l'homme entretient avec la nature et son environnement, comme une sorte de médiateur. Si l'étiquette de vin, selon l'expression de Jean-François Bazin « appelle le regard avant même de parler à l'esprit, à la mémoire, au jugement, si elle vous contemple droit dans les yeux<sup>33</sup> », elle participe également à tisser ce lien entre nature et culture, grâce à sa fonction et sa position, au même titre que la bouteille.

### **1. L'Étiquette comme seconde mise en culture du vin**

En raison de ce qu'il est intrinsèquement, le vin est d'abord et indéniablement considéré comme un produit naturel, en ce qu'il est issu de ce que l'on appelle communément le « terroir<sup>34</sup> ». Ainsi, il aurait les caractéristiques spécifiques d'une campagne, d'une région. Il dépendrait d'un climat particulier et de quelques composants minéraux propres à un sol. Même si l'intervention de l'homme reste évidemment nécessaire à la création du vin, quelques ingrédients naturels suffisent à le former. Cependant, si l'on considère que la culture consiste à s'élever au-delà de dons naturels, à tirer profit de la nature pour dépasser une condition initiale, nous pourrions affirmer que le vin quitte ce supposé état de nature dès l'intervention de l'homme, puisque de simples éléments organiques parviennent grâce à cette intervention à produire quelque chose qui n'est pas inné. Nous pourrions alors parler d'une nature culturellement produite, d'une forme de « culturalisation » de la nature. Quoi qu'il en soit, le vin quitte en tous cas cette première dimension lorsqu'il est conditionné et mis en bouteille. Il s'agit alors de la première mise en culture du vin<sup>35</sup>. Suite à ce conditionnement physique, la bouteille nous apparaît comme l'enveloppe corporelle du vin et lui confère une dimension matérielle et palpable. Il quitte donc son état de nature originel pour se tourner vers une mise en forme culturelle où dialoguent contenant et contenu. Et c'est d'ailleurs de cette

---

<sup>33</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette de vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003, p. 8.

<sup>34</sup> « Étendue de terre présentant une certaine homogénéité physique, originelle ou liée à des techniques culturales (drainage, irrigation, terrasses), apte à fournir certains produits agricoles. Terres considérées du point de vue du sol qui communique un caractère particulier aux productions, notamment au vin. » Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « terroir » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/terroir> ; dernière date de consultation : 27 mai 2019.

<sup>35</sup> Souchier, Emmanuel, Jeanneret, Yves, « L'Étiquette de vin, analyse d'un objet ordinaire » in *Communication et langage*, n°121, 1999.

seule manière que le vin pourra être transporté et consommé, si ce n'est même envisagé par le consommateur – à cet effet, d'autres formes de contenants sont également acceptées, à l'instar des carafes, pots, pichets et autres, tant qu'elles offrent une enveloppe physique à la boisson. Car même si cela existe déjà pour de nombreux produits – autant de solides que de liquides – il n'est pas possible pour le consommateur final d'acheter du vin en vrac, s'agissant des crus classés<sup>36</sup>.

L'étiquette s'inscrit comme la seconde étape de ce processus de mise en culture, en ce qu'elle va apporter une nouvelle dimension au vin. Son rôle est d'autant plus important que, par cette mise en bouteille, le vin n'est plus directement accessible au consommateur. Un filtre sera comme apposé devant lui. La consommation est différée et aura même lieu seulement lors de la disparition du produit consommé. À cause du conditionnement en bouteille, le corps du vin est difficilement appréciable et prévisible : ni sa couleur, ni sa texture ne sont parfaitement visibles, si bien qu'il est obligé d'être annoncé et représenté par d'autres objets indirects, à savoir la bouteille et l'étiquette. De fait, le rôle de l'étiquette n'en est que plus essentiel. En témoignent Emmanuël Souchier et Yves Jeanneret : « l'étiquette n'est pas seulement étiquetage ; elle est pièce d'un scénario de dévoilement graduel du corps du vin. Elle crée la jonction entre l'intérieur attendu mais caché et l'extérieur exhibé mais muet. Spatialement extérieure au vin, elle annonce temporellement son excellence<sup>37</sup>. » L'étiquette s'inscrit donc dans un véritable processus et apparaît comme la pièce maîtresse d'un puzzle. Au-delà de la mise en bouteille, c'est bien l'étiquette qui confère ce statut d'objet culturel au vin en proposant une véritable mise en scène. De la dégustation d'une part, la bouteille et l'étiquette appelant à tout un rituel de consommation ; mais aussi de l'identité du vin d'autre part. Dans la mesure où l'on ne peut pas véritablement prévoir comment sera le vin, l'étiquette se charge d'en donner un présupposé avant-goût. Mais aussi honnête soit-elle, ce que l'étiquette annonce et suggère pourrait finalement ne pas vraiment correspondre au vin tant attendu. Signe peut-être que la nature reprend toujours ses droits face à la culture.

## 2. Un outil de storytelling

Si l'étiquette participe à la double mise en culture du vin, elle est également elle-même un objet culturel. Un objet culturel qui rassemble, met en scène et met en page le vin grâce à

---

<sup>36</sup> Les « *bags-in-box* » faisant légion dans les grandes surfaces pour le reste.

<sup>37</sup> Souchier, Emmanuel, Jeanneret, Yves, « L'Étiquette de vin, analyse d'un objet ordinaire » in *Communication et langage*, n°121, 1999.

la représentation et la mise en valeur de multiples motifs chargés de valeur culturelle et sociale. Aussi, l'étiquette quitte son statut de petit morceau de papier, donc d'objet ordinaire, pour prendre une dimension supérieure. Ce n'est pas un objet anodin mais bien un objet chargé de sens, de signes et de symboles. Elle crée une véritable identité au vin, singulière et unique, en lui octroyant différentes caractéristiques qui lui seront propres. En conférant au vin un nom, une origine, des signes distinctifs ou encore une histoire, l'étiquette affirme sa position et admet un ancrage culturel. Le vin et l'étiquette ne sont plus seulement un produit naturel et le packaging qui lui correspond, mais bien les témoins d'un patrimoine et d'un savoir-faire. En effet, même si le vin en tant que tel ne peut exprimer cette notion de patrimoine, il est admis dans l'imaginaire collectif qu'il en fait partie intégrante. De fait, le vin est en réalité plus qu'une simple boisson et va bien au-delà de sa fonction primaire d'hydratation. Il convoque de nombreuses conceptions, parmi lesquelles la convivialité, la commensalité, la gastronomie, le terroir ou encore la tradition. Il témoigne d'un véritable savoir-vivre si ce n'est d'un art de vivre, lié à l'art de la table et au plaisir de partager un bon repas ou un bon moment. Ces différentes notions sont toutes considérées comme participant d'une certaine culture, voire d'une culture certaine, que serait la culture française. Aussi, si le vin ne peut exprimer physiquement toutes ces choses et dire matériellement cette culture française, l'étiquette s'en charge à sa place. En fonction des informations qu'elle mentionne et de ce qu'elle représente – nom de domaine, appellation, blason, devise, château et autres –, elle construit une histoire précise. L'identité d'un vin et d'une propriété sera alors plus ou moins ancrée dans le patrimoine et rattachée ou non au savoir-faire.

Pour illustrer ce propos, prenons plusieurs exemples des Grands Crus Classés du Médoc, qui choisissent avant tout d'exposer leur histoire et leur patrimoine. Prenons d'abord Château-Calon-Séguir<sup>38</sup>. Paré d'une étiquette ornée d'un cœur rouge entourant la propriété, ce cru de Saint-Estèphe cache bien son jeu. Sous ses airs romantiques qui laissent croire à un vin léger si ce n'est féminin, se cache en fait un vin puissant et tannique, presque austère. Alors pourquoi ce cœur ? Ce symbole ne prêterait-il pas à confusion au regard du vin qu'il est supposé représenter ? D'un point de vue œnologique et gustatif, peut-être. D'un point de vue historique et culturel en revanche, bien au contraire. Et cela pour la bonne raison que l'étiquette de Château Calon-Séguir ne raconte pas cette fois-ci le vin, mais bien l'histoire de sa propriété et son ancrage patrimonial. En effet, Calon tire d'abord son nom des *calones* gallo-romaines, de petites embarcations qui permettaient à l'époque de transporter du bois

---

<sup>38</sup> Annexe n°8 p. 158.

d'une rive à l'autre de la Gironde<sup>39</sup>. C'est ensuite au XVIII<sup>e</sup> siècle que le domaine va prendre son nom définitif et déterminer au passage l'identité visuelle de ses bouteilles, suite au mariage du marquis de Ségur avec la veuve de l'ancien propriétaire du domaine de Calon. Président du Parlement de Bordeaux, le marquis possédait également Château Lafite et Château Latour. L'histoire raconte qu'il aimait à répéter : « Je fais du vin à Lafite et à Latour mais mon cœur est à Calon. ». La maxime deviendra célèbre et le cœur, en souvenir du « Prince des vignes » et de son attachement pour Calon-Ségur, sera gravé en médaillon de pierre sur la façade du vieux chai et stylisé sur l'étiquette de la bouteille.

Prenons maintenant Château Beychevelle<sup>40</sup>. Encore une fois, l'étiquette choisit de ne pas raconter le vin mais plutôt de faire référence à l'histoire de sa propriété. En effet, cette dernière témoigne de la beauté du domaine et raconte la puissance et l'influence de ceux qui l'ont successivement possédé et développé. Réputé pour être l'un des plus beaux châteaux de la région et surnommé le « Versailles du Médoc »<sup>41</sup>, Château Beychevelle prend très tôt l'emblème d'un bateau semblable à un drakkar dont la figure de proue paraît être à la croisée de la chimère et du griffon – ou en tous cas d'une bête issue d'un bestiaire fantastique. La voile du bateau quant à elle, ornée d'une grappe de raisin, est affalée. En effet, de Nogaret de La Vallette, marquis d'Épernon, amiral de France et propriétaire du domaine suite à son mariage avec la nièce de l'évêque François de Foix-Candale, créateur de la propriété, est réputé pour son haut-grade dans la marine. Selon la légende, les bateaux passant devant son château affalèrent leurs voiles en signe d'allégeance et de respect. D'où le nom de « Beychevelle » pour « baisse-voile ». C'est précisément sur ce détail que l'étiquette de vin va tabler pour assoir la notoriété de Château Beychevelle et construire son storytelling visuel, loin de raconter les qualités œnologiques de son vin, pourtant remarquables.

Prenons ensuite Château Gruaud Larose. Arborant fièrement le blason des Gruaud Larose – oncle et neveu – propriétaires de l'exploitation dès 1725, l'étiquette affirme haut et fort le rang attribué au vin. En témoigne la maxime lapidaire<sup>42</sup> qui vient couronner les armes familiales : « Le vin des rois, le roi des vins »<sup>43</sup>. Ni plus ni moins. Par cette déclaration, Château Gruaud Larose s'identifie non pas par son terroir d'origine ni par son histoire familiale mais bien par sa réputation, acquise au fil du temps, et par l'image qu'elle renvoie,

---

<sup>39</sup> Ferrand, Franck, Johnson, Hugh, *Bordeaux. Grand Crus Classés 1855. Médoc et Sauternes*, Paris : Flammarion, 2017, p. 107.

<sup>40</sup> Annexe n°7 p. 158.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 127.

<sup>42</sup> Cette devise aurait été imaginée par le baron Sarget qui acquiert le domaine en 1812 à l'occasion d'enchères judiciaires.

<sup>43</sup> Ferrand, Franck, Johnson, Hugh, *Bordeaux. Grand Crus Classés 1855. Médoc et Sauternes*, Paris : Flammarion, 2017, p. 68.



construite et renforcée d'année en année. En revendiquant au passage une forme d'élitisme et de culture de l'excellence dont l'étiquette atteste.

Prenons enfin Château d'Issan<sup>44</sup>, dont le modèle d'étiquette se rapproche de celui de Château Gruaud Larose. Cette-fois écrite en latin, la devise flotte sur une bannière au-dessus d'un dessin du château, affichant nettement la renommée et le rang attribué au vin. L'histoire raconte que Château d'Issan n'a pas attendu le Classement de 1855 pour se faire un nom : sa réputation remonterait au XII<sup>e</sup> siècle puisqu'il aurait été servi au mariage d'Aliénor d'Aquitaine avec le futur roi d'Angleterre, Henri Plantagenêt. Plus tard, au XIX<sup>e</sup> siècle, il aurait été le vin favori de l'empereur autrichien François-Joseph, qui en aurait imposé la présence sur les tables de la Hofburg<sup>45</sup>. C'est d'ailleurs à ce dernier que l'on doit la devise du domaine, gravée au-dessus de la porte du château et inscrite sur l'étiquette : « *Regum mensis aris que deorum* », à savoir « pour la table des rois et l'autel des dieux ». Ni plus ni moins. Pour Château d'Issan le rôle de l'étiquette ne fait aucun doute : elle n'est plus seulement de l'ordre de l'information et de la décoration mais tend vers la revendication culturelle et sociale. Le château appartient indéniablement à l'histoire et personne ne saurait le contredire.

Ainsi, en tant qu'objet culturel, l'étiquette de vin est libre de choisir ce qu'elle raconte et peut décider de ne pas se positionner comme la fiche technique d'un vin, mais bien comme un outil de storytelling. Visant à inscrire le vin dans l'histoire et à lui conférer un ancrage culturel et patrimonial, elle travaille sa rhétorique comme bon nombre d'objets ordinaires et infra-ordinaires, en composant avec le texte et les images. Les choix lexicaux, typographiques et iconiques qu'elle formule constituent ainsi la majeure partie de l'identité du vin.

### 3. Un objet identitaire

L'objectif de cette démarche de positionnement est bien évidemment la différenciation. En revendiquant son appartenance si ce n'est son affiliation à un vin, l'étiquette participe en fait à l'affirmation d'une identité. D'un objet culturel, elle devient objet identitaire. Pour les propriétés d'abord, pour la clientèle et le consommateur ensuite. En effet, l'étiquette de vin est un objet identitaire pour les propriétés en ce qu'elle définit précisément ce qu'est le vin. Elle précise autant l'ADN du vin, ses qualités techniques et organiques, le terroir dont il découle, que son histoire, son patrimoine et le savoir-faire dont il

---

<sup>44</sup> Annexe n°9 p. 159.

<sup>45</sup> Ferrand, Franck, Johnson, Hugh, *Bordeaux. Grand Crus Classés 1855. Médoc et Sauternes*, Paris : Flammarion, 2017, p. 87.

dépend. En d'autres termes, elle réunit à la fois la nature et la culture pour offrir au vin une identité complète et singulière. En le mettant sur papier, l'étiquette officialise ce statut et détermine le vin comme une marque. Par conséquent, elle apparaît également comme un objet identitaire aux yeux du consommateur. En effet, c'est grâce à elle qu'il pourra reconnaître un vin, en associant à un nom une série d'informations et de caractéristiques visuelles, qu'elles soient textuelles, typographiques ou iconiques. Une fois la dégustation terminée et la disparition du vin actée, le consommateur ne gardera comme souvenir physique de la bouteille que l'étiquette. Aux éléments visuels, il y associera désormais de nouvelles caractéristiques, cette fois-ci sensuelles – parmi lesquelles robe, odeurs, saveurs et autres textures. L'étiquette en sera alors la garante et permettra au consommateur de mémoriser et de se remémorer ces caractéristiques plus personnelles.

Par ailleurs, l'étiquette de vin peut aussi être considérée comme un objet identitaire dans la mesure où la plupart des Grands Crus Classés du Médoc n'ont pas changé leurs étiquettes depuis le Classement de 1855. Ou du moins n'ont-ils modifié que d'infimes détails, afin de répondre au mieux aux enjeux de modernisation. D'autres encore ont pu à l'occasion éditer des étiquettes « hors-série », destinées à marquer un événement ou un millésime exceptionnel<sup>46</sup>, mais ce cas de figure reste temporaire. L'étiquette originale reprend toujours très rapidement ses droits. En effet, que serait Château Latour sans sa tour moyenâgeuse de château fort, Château Giscours sans sa sirène dorée, Château Malescot Saint-Exupéry sans son blason singulier pointant vers les étoiles, Château Mouton Rothschild sans le bélier, Château Léoville Poyferré sans le demi-loup de la famille Lawton, Château Clerc-Milon sans ses bouffons dansants ou encore Château Beychevelle sans son vaisseau ? Car c'est principalement à ces symboles singuliers et propres à chacun qu'un consommateur moyen associera le vin et le reconnaîtra en cave ou dans les linéaires de supermarchés. Et non pas grâce aux bâtisses des domaines, aussi spectaculaires soient-elles. À chaque symbole se rattacheront des histoires et valeurs prônées par la propriété mais également des représentations et imaginaires individuels ou collectifs, produits par les consommateurs. Partant de l'identité du vin, c'est son image de marque qui va peu à peu se construire, s'éloignant plus ou moins de l'identité affirmée au départ. Mais l'étiquette, érigée au rang d'objet identitaire, reste quant à elle la même.

---

<sup>46</sup> C'est le cas notamment de Château Margaux qui, en 2015, troque sa traditionnelle étiquette sur fond blanc contre une copie marquée de dorures à chaud sur fond noir, à même le verre de la bouteille. Réserve à cette seule année 2015, ce flacon commémore le bicentenaire du château construit en 1815. Portant l'inscription « Hommage à Paul Pontallier », il fait également honneur à l'ancien directeur général de la propriété, décédé en 2016, un an après ses dernières vendanges. La dernière bouteille spéciale de Château Margaux remontait alors au XVI<sup>e</sup> siècle.

Parmi ces étiquettes séculaires, un seul vin des Grand Crus Classés du Médoc fait exception. Plutôt avec panache, d'ailleurs : Château Mouton Rothschild. En effet, cet ancien Deuxième Cru reclassé Premier Cru en 1973 a pris le parti de changer son étiquette chaque année, faisant appel à un artiste. Malgré ces changements répétitifs, elle apparaît tout de même comme un objet identitaire en ce que cette spécificité est devenue la marque de fabrique du château, pratiquement aussi identifiable que le symbole du bélier. Ainsi, l'identité des bouteilles de Château Mouton Rothschild est définie par cette référence à l'art, dont l'étiquette devient le support direct. C'est par ce visuel qu'un consommateur reconnaîtra ce vin sans hésitation, bien avant sa couleur, son goût et ses caractéristiques organoleptiques.

### **c. L'Institutionnalisation de l'étiquette de vin**

Érigée au rang d'objet identitaire, l'étiquette de vin va petit à petit prendre une autre dimension et se défaire progressivement de cette notion de packaging infra-ordinaire. Transformant peu à peu ses fonctions premières, de l'information et de la décoration à une forme d'acculturation, l'étiquette va s'institutionnaliser. En d'autres termes, elle va prendre un caractère officiel et permanent, acquis culturellement et non pas naturellement. L'étiquette est désormais considérée et édifée officiellement comme un objet culturel. Cette caractéristique lui devient innée et sa position est établie en tant que telle.

#### **1. L'Étiquette de vin comme mastodonte de la communication**

S'agissant des Grands Crus Classés du Médoc en 1855, il semblerait que les étiquettes de vin soient de véritables mastodontes de la communication, à quelques exceptions près. Bien évidemment, les étiquettes des Grands Crus Classés ne sont pas des mastodontes au sens propre du terme, dans la mesure où elles respectent des proportions tout à fait habituelles. Au sens figuré en revanche, c'est tout l'inverse. Nous faisons face effectivement à des mastodontes sur différents plans. En premier lieu, parce que les Grands Crus Classés du Médoc sont des géants du vin au regard de leur renommée, de leur ancienneté, de leur valeur financière, culturelle et patrimoniale. Même si ces domaines ne comprennent pas tous un nombre important d'hectares de vignoble, ils n'en restent pas moins gigantesques selon quelques critères moraux et culturels. Les années ont beau passer, les vigneron et propriétaires se succéder, les terrains gagner ou perdre en superficie, la réputation, l'histoire et la valeur, quant à elles, perdurent. Nous pouvons donc aisément faire l'analogie avec ces bêtes immenses et fossiles issues d'une autre ère dont la suprématie n'était plus à démontrer.

Ensuite, c'est justement en jouant sur le double sens du mot « fossile » que l'on peut associer ces vins à des mastodontes. Défaçons-nous du sens de « fossile » comme de quelque chose appartenant aux époques géologiques antérieures ou de ce qui est extrait du sein de la terre<sup>47</sup> pour ne garder que la définition géologique au sens de vestiges organiques et anciens, ayant traversé les âges et étant souvent conservés par pétrification. D'un point de vue figuratif, ces caractéristiques peuvent tout à fait être associées à nos vins et à leurs étiquettes.

---

<sup>47</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « fossile » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/fossile> ; dernière date de consultation : 12 juin 2019.

En effet, si ces domaines sont souvent à la pointe de la technologie en matière de vinification, investissant généralement dans des chais flambant neufs et des équipements d'avant-garde, peu d'entre eux font de même quand il s'agit de communication, en tous cas en matière d'étiquette. Paradoxalement, la plupart d'entre eux ont développé leur communication sur d'autres canaux et notamment sur le digital, grâce à des sites Internet<sup>48</sup>, répondant à un souci de modernisation. Sans pour autant proposer des plateformes de e-commerce – la vente en ligne BtoB (*business to business*) ou BtoC (*business to consumer*) n'étant pas du tout ancrée dans les pratiques commerciales de ces grands vins<sup>49</sup> – ces supports leur offrent de belles vitrines digitales. Associant photographies léchées et textes principalement fondés sur l'Histoire, le patrimoine, le savoir-faire, le terroir ou encore les hommes qui font et ont fait le vin et sa propriété, ces sites Internet leur permettent de dérouler leur storytelling de marque, afin de mettre au mieux en valeur les premiers et seconds vins. S'éloignant plus ou moins du design original des étiquettes, les sites Internet en reprennent toutefois les principaux symboles, s'inscrivant à leur tour comme objet identitaire se faisant le miroir d'un vin. Par exemple, la tour de Château Latour ou le cœur de Calon Ségur, érigés comme symboles identitaires, figurent en bonnes places sur leur plateformes digitales respectives. Ainsi, il semblerait que ce soit bien le site Internet qui décline l'identité des outils marketing et de communication des vins sur le digital à partir de l'étiquette initiale, et non pas l'inverse, où découleraient d'une stratégie globale divers outils dont l'étiquette ne serait qu'un support parmi d'autres.

Par conséquent, face à ces sites Internet modernes si ce n'est innovants, les étiquettes apparaissent comme les véritables mastodontes de la communication de ces grands vins. Comme figées dans le temps, la plupart d'entre elles ont très peu évolué depuis leur création. Si quelques typographies ou dessins se sont peut-être affinés ou ont repris des couleurs au fil du temps, le visuel global reste inlassablement le même, fixant l'identité visuelle du vin. Aussi, certaines pourraient même paraître désuètes et vieillissantes et manquer de modernité. Une telle appréciation reste bien évidemment subjective et chacun appréhendera l'étiquette

---

<sup>48</sup> Élargissant notre corpus aux grands vins de Bordeaux, nous noterons que certains domaines ont toutefois décidé ne pas être présent sur le digital, à l'instar de Pétrus, donc la communication reste assez mystérieuse.

<sup>49</sup> Si des bouteilles de ces grandes propriétés sont revendues sur divers sites Internet spécialisés, il n'est en revanche jamais possible de les acheter directement au producteur. En effet, les Grands Crus Classés du Médoc, comme la plupart des grands vins du Bordelais voire des grands vins français, sont vendus selon un système de primeurs, généralement gérées par des négociants et courtiers. En tant que particulier, il faut remplir plusieurs critères comme avoir acheté un certain nombre de certains crus du domaine par exemple, pour pouvoir prétendre à acheter certains crus supérieurs. À Bordeaux, certains crus distribués en quantités très faibles sont sujets à des répartitions par allocations faites au bon vouloir des négociants de la place.

d'une manière qui lui est propre : « des goûts et des couleurs on ne discute pas<sup>50</sup> », paraît-il. Mais tout de même : si au regard de son aura un Pétrus<sup>51</sup> ne passe pas pour démodé malgré sa lourde typographie gothique rouge sang, son cachet de cire et ses dessins religieux représentant le premier pape Saint-Pierre – *Petrus* en latin – tenant les clefs du paradis, quand est-il d'un Château Brane-Cantenac ? Bien que nettement plus sobre car composée seulement de quelques informations textuelles et complètement dépouillée d'autres éléments décoratifs, son étiquette sur fond doré assez sombre semble manquer de modernité et mériterait peut-être d'être dépoussiérée. D'autant plus qu'au contraire de nombreuses étiquettes de vin, celle de Château Brane-Cantenac ne raconte pas d'histoire. Si ce n'est le nom du domaine, le millésime, l'appellation communale et « Henri Lurton », le nom du propriétaire, cette étiquette ne fait appel ni au patrimoine ni au savoir-faire de la propriété. Aucun mythe fondateur n'est évoqué. De fait, si l'ancrage géographique et la revendication de l'appartenance au Classement de 1855 sont bien spécifiés, l'ancrage culturel est en revanche assez limité. L'étiquette ne nous révèle pas tout, loin de là. Mais c'est peut-être justement grâce à ce « non-dit » et ce « non-exhibé » que le château se démarque et détermine son identité. Le fond doré et les inscriptions lapidaires typographiées en lettres capitales semblent nous dire que le vin et le nom se suffisent à eux-mêmes. Pas besoin d'en dire plus. Et peu importe que le visuel semble vieillissant à certains.

Si les symboles, blasons et autres signifiants singuliers sont moins présents si ce n'est absents de certaines bouteilles, si les étiquettes ne témoignent pas toujours d'une époque particulière – au contraire de certaines bouteilles de champagne, par exemple, dont les visuels rappellent souvent l'Art déco ou l'Art nouveau – elles n'en sont pas moins d'authentiques objets culturels institutionnalisés. En effet l'institutionnalisation ne transparait pas dans ces divers éléments décoratifs mais bien à travers le fait que l'étiquette choisisse et réponde à un modèle déterminé, et que celui-ci soit maintenu et appliqué de millésime en millésime. Érigés au statut supérieur d'emblème, le modèle choisi et donc son étiquette prennent un caractère identitaire et institutionnel. C'est officiellement grâce à eux que le vin représenté sera reconnu par les consommateurs. De même qu'une institution muséale, l'étiquette raconte et établit officiellement quelque chose. Aux yeux de tous, elle témoigne d'une histoire, d'une région, d'une propriété, d'une famille, d'un savoir-faire ou encore d'un art de vivre. Les représentations et imaginaires qu'elle charrie sont nombreux, si bien que chacun peut personnellement l'interpréter et se l'approprier. Bien qu'institutionnalisée, l'étiquette ne

---

<sup>50</sup> Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de minuit, 1979.

<sup>51</sup> Annexe n°4 p. 156.

signifiera pas la même chose pour chaque consommateur et n'aura pas le même écho en chacun. Ainsi, l'objet culturel, institutionnel et identitaire apparaît également comme un objet intime et propre à chacun.

## 2. L'Institutionnalisation par la collection

Cette approche plus intimiste et personnelle explique certainement une autre facette de l'institutionnalisation de l'étiquette de vin, marquée cette fois-ci par la notion de collection. Selon le dictionnaire<sup>52</sup>, la collection a plusieurs définitions parmi lesquelles plusieurs correspondent au cas de notre sujet d'étude : « action de réunir, recueillir, rassembler », « ensemble d'éléments groupés en raison de certains points communs » ou encore « ensemble non fini (le plus souvent classé) d'objets réunis par un amateur, en raison de leur valeur scientifique, artistique, esthétique, documentaire, affective ou vénale ». La dernière définition est particulièrement révélatrice en ce qu'elle suggère l'importance du rôle de l'« amateur », c'est-à-dire d'une personne ayant un goût prononcé pour quelque chose, insinuant ainsi son engagement et sa détermination envers l'objet aimé. De même, la notion de « valeur » est intéressante puisqu'elle peut être de tout ordre, à la fois objective et subjective, pécuniaire, matérielle ou au contraire morale.

Face à ces caractéristiques, l'étiquette de vin et plus précisément les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 se positionnent donc comme de véritables objets de collection. Minutieusement recherchées et rassemblées par ces collectionneurs que l'on appelle œnographiles<sup>53</sup> d'après la désignation de George Renoy, l'un des pères de l'histoire de l'étiquette de vin, elles se défient à leurs yeux de toute valeur monétaire. Là n'est pas la question : leur valeur réside plutôt dans l'esthétisme, la provenance, l'histoire ou le vin qui s'y rattachent. Puisque de toutes manières, une fois la bouteille de vin vidée de son précieux liquide, l'étiquette ne redeviendra qu'un simple morceau de papier, certes porteur de sens et de souvenirs, mais tout de même seulement un morceau de papier. Pourtant, à l'instar des philatélistes, ces collectionneurs d'étiquettes sont plus nombreux que l'on pourrait le croire. En France, par exemple, ils seraient « quelque deux mille cinq cents dûment répertoriés<sup>54</sup> », répartis entre généralistes, thématiques ou encore historiques. Rassemblés entre différentes associations parmi lesquelles l'Association des Œnographiles vosgiens, l'Association

---

<sup>52</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « collection » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/collection> ; dernière date de consultation : 12 juin 2019.

<sup>53</sup> Renoy, Georges, *Le Livre de l'étiquette de vin*, Bruxelles : Racine, Paris : Vilo, 1995.

<sup>54</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette du vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003, p. 6.

œnophile rhodanienne, l'Amicale des collectionneurs et amateurs de vins et de l'Étiquette ou encore Bourgogne Œnophilie et Le Club Œnophile de l'Entre-Deux-Mers, ces collectionneurs participent tous à la préservation de ces *ephemera* et sont en quelques sortes les gardiens d'une partie de la culture et de l'identité liée au vin.

Si chacun a sa propre technique pour décoller les étiquettes et les conserver, de l'eau froide ou chaude au four à micro-ondes en passant par la vapeur, il est intéressant de voir quelles sont les motivations communes animant ces amateurs. À ce propos, Jean-Pierre Perrot, collectionneur et président notable de l'association bourguignonne dit : « Comment devient-on œnophile ? Il suffira pour l'un de rechercher des bouteilles dans une benne à verre pour tomber en arrêt devant l'étiquette qui va tout mettre en marche. Pour l'autre, de décoller pendant des années des étiquettes pour un ami qui en tapisse un mur. L'ami déménage et notre collectionneur va innocemment ranger ce qui lui reste dans un classeur. Un troisième va servir d'intermédiaire entre un collectionneur et un restaurateur. Quand il a en main des images des crus illustres du Bordelais, il ne peut s'empêcher de les regarder une fois, puis deux. Au troisième coup d'œil, les mains viennent en aide aux yeux et se mettent à choisir des étiquettes. Le tas de gauche, le petit, celui des étiquettes les plus abîmées, sera pour l'ami. Et l'autre, comment va-t-il les classer ? [...] On en parle alors, aux amis qui vont garder les étiquettes des bouteilles qu'ils boivent mais ce n'est pas suffisant. On poursuit en ramenant du conteneur à verre plus de bouteilles qu'on en a déposé, puis on fait la tournée de tous ceux de la région<sup>55</sup>. » Si certains collectionneurs doivent probablement conserver les étiquettes pour garder une trace de ce qu'ils ont bu, il semblerait surtout que la collection d'étiquettes soit presque impulsive et tienne plus de la passion que de la raison. Une passion collective et désintéressée en tous cas, en témoignent les nombreuses associations d'œnophilie où ces amateurs « échangeistes<sup>56</sup> » se retrouvent pour troquer leurs trouvailles, rares et précieuses.

En faisant de l'étiquette de vin un authentique objet de collection recherché et prisé, ces associations lui confèrent un statut autrement important et officiel. Ainsi, en quittant l'espace de la consommation pour celui de la collection, l'étiquette change de nature et s'institutionnalise. Allant même plus loin que la collection individuelle ou associative, elle est aussi conservée et exposée dans des musées et autres bibliothèques nationales, atteignant alors le statut d'objet d'art. Lorsque Château Mouton Rothschild publie des livres à la gloire de ses étiquettes et les exhibe dans son musée, cela semble presque normal. En effet, nous pourrions penser que le domaine ne fait finalement que la promotion logique de son patrimoine et de

---

<sup>55</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette du vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003, p. 6.

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 6.



son vin, emprunts de surcroît d'une réelle valeur artistique. Toutefois, cela devient plus étonnant quand des musées autonomes et ne dépendant pas de propriétés viticoles font de même. Il s'agirait alors d'une véritable assertion de l'étiquette comme objet culturel et artistique, digne d'être collecté, conservé et exhibé. En témoigne le Musée international de l'Étiquette situé en Suisse au Château d'Aigle, qui rassemble quelque mille étiquettes de vin provenant de cinquante-deux pays différents et datées principalement de la fin du XIX<sup>e</sup> siècle aux années 1960<sup>57</sup>. Cet établissement n'est pas le seul à conserver des collections d'étiquettes ; les fonds des bibliothèques et archives nationales et régionales en regorgent aussi. Par exemple, les archives de la maison Castellane à Épernay en Champagne, le musée des vins et du vignoble en Alsace, les archives municipales de Beaune ou encore le musée du Vin et du Négoce à Bordeaux et la Bibliothèque nationale de France se distinguent par leurs collections fournies. Cette dernière est d'ailleurs l'une des principales ressources parisiennes pour l'étude des étiquettes de vin avec celle des Arts décoratifs et la bibliothèque Forney. La Bibliothèque nationale de France renferme ainsi plus de quinze mille étiquettes de vins et spiritueux « réparties dans trente boîtes où elles sont classées chronologiquement et par sujet<sup>58</sup> ». Datant principalement des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, ces étiquettes sont réunies pour leurs qualités matérielles, leur rareté et leur valeur de témoignage.

De même qu'une œuvre d'art témoigne d'une pensée ou d'une époque, l'étiquette de vin semble donc témoigner d'une culture et refléter un art de vivre. Représentation d'imaginaires collectifs, elle raconte les rapports que l'homme entretient avec le vin. Du marché des bouteilles vides des grands vins de Bordeaux aux collectionneurs d'étiquettes en tous genres, en passant par les institutions muséales, comment expliquer l'attrait pour ces étiquettes ? Que disent-elles de la culture française ? Que symbolisent-elles ?

Aussi, bien qu'elle soit avant tout un objet de marketing et de communication à valeur informative, décorative et promotionnelle, il semblerait que l'étiquette de vin se soit rapidement défaits de celle qu'on lui colle spontanément : un élément anodin de packaging. Objet infra-ordinaire, l'étiquette de vin est en fait bien plus que ce qu'elle ne laisse transparaître au premier regard. Dernière étape essentielle de la mise en culture du vin, il s'agit avant tout d'un véritable objet culturel et identitaire, porteur de sens et de storytelling.

---

<sup>57</sup> Site Internet du Musée international de l'Étiquette du Château d'Aigle, rubrique « Vendre le vin autour des étiquettes » - disponible à l'adresse [https://www.museedevin.ch/blog/pt\\_collection/vendre-le-vin-autour-des-etiquettes/](https://www.museedevin.ch/blog/pt_collection/vendre-le-vin-autour-des-etiquettes/) ; dernière date de consultation : 12 juin 2019.

<sup>58</sup> Desbuissons, Frédérique, « L'Étiquette éloquente. Le vin dans les éphémères de la Bibliothèque nationale de France », Revue de la BNF 2016/2 (n°53, p. 86)

Institutionnalisée, elle devient un authentique objet de collection prisé par les amateurs et les institutions officielles, charriant avec elle la mémoire d'une époque, d'une région, d'un sens de l'esthétisme ou d'une culture particulière. Mastodontes de la communication, les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 se démarquent de nombreux autres vins en prenant le parti de garder les mêmes étiquettes au fil des décennies voire des siècles. Une manière visuelle et significative de construire et d'affirmer leur identité de marque.

## II. Identification, distinction et affirmation : la construction d'une image de marque

« Tout nom porte en lui une charge d'évocation, de connotation. Certains ont davantage : une vertu emblématique, dont l'effet peut confiner au magique. Celui de Bordeaux est de ceux-là et davantage encore que d'une vertu, il faut parler à son propos d'un véritable pouvoir. [...]

Davantage encore que les odeurs et les sensations, c'est la couleur qui caractérise ce nom : il désigne en effet une couleur de vin, la couleur du vin. Bordeaux et sa sombre rougeur incarnent superlativement le vin tel qu'il s'architecture dans l'imaginaire français. Ainsi, dans le langage, ce nom s'approprie une bonne partie, sinon le territoire entier du vin. [...] Il possède une dimension morale, il incarne des valeurs sociales. Lorsque la campagne publicitaire du CIVB nous montre un verre à pied orné d'un nœud papillon, il s'agit bien de marquer que l'empire du bordeaux s'exerce dans un registre, celui de l'élégance, de la distinction, de la « race ». Bref : voici un nom qui incarne des valeurs aristocratiques [...]. Le vin de Bordeaux, donc s'avance majestueusement, précédé de son nom. Il l'arbore comme un emblème héraldique, un blason garant de la noblesse des origines de son porteur. »<sup>59</sup>

Forte de son statut d'objet culturel, l'étiquette de vin charrie ainsi avec elle de nombreuses représentations sociales et imaginaires collectifs ou individuels. Cette idée transparaît nettement dans les propos de Claude Fischler dans son article « Bordeaux : le nom, la marque et le blason », dans lequel il affirme que les vins bordelais sont bien plus que des liquides savoureux, arborant fièrement ce nom racé de « Bordeaux », symbole d'excellence et de distinction. De fait, en raison du rôle qu'elles jouent dans la mise en scène et la mise en culture du vin, les étiquettes de cette région nous apparaissent comme bien plus que de

---

<sup>59</sup> Fischler, Claude, « Bordeaux : le nom, la marque et le blason » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 69-71.

simples morceaux de papiers. Porteuses de sens, il semblerait qu'elles participent à la fois activement à la construction de l'image de marque des Grands Crus Classés du Médoc en général et à la construction de l'image de marque propre à chaque vin et la propriété correspondante. Témoignant de la singularité des vins de cette région et grâce à de nombreux signes visuels, cette construction d'image de marque procède de trois phénomènes culturels : identification, distinction et affirmation. Quels sont ces signes ? Que disent-ils des vins de Bordeaux et des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 ? Que signifient-ils aux yeux de notre société et des consommateurs ?

### **a. Signes et symboles au service de l'identification**

S'agissant de la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété, l'identification constitue la première étape de ce processus, étape pour laquelle l'étiquette de vin joue un rôle essentiel. En effet, bien avant de différencier un vin d'un autre ou d'affirmer la position et la supériorité de l'un d'entre eux, l'étiquette sert avant tout à identifier un cru et à la rendre reconnaissable aux yeux du consommateur pour qu'il puisse se l'approprier.

#### 1. Différents schémas d'étiquettes

Bien que chacune d'entre elles ait sa propre identité visuelle composée de signes et de symboles qui lui sont propres, l'étiquette de vin, comme tout packaging, répond à des critères et schémas propres à sa catégorie de produit. Comme le stipule Franck Celhay, « il est généralement admis en marketing qu'il existe des codes visuels spécifiques à chaque catégorie de produits en termes de design du packaging<sup>60</sup> » et ces codes ne se limitent pas aux codes couleurs. Au contraire, il semblerait qu'ils puissent s'étendre à toutes les caractéristiques plastiques et iconiques des packagings, c'est-à-dire autant aux formes, couleurs, matières qu'aux typographies, mises en page, thèmes et styles d'illustration. Chacun ayant un rôle à jouer, une signification particulière, cela induit que le packaging communique un message spécifique au consommateur, autant grâce aux textes que grâce aux codes visuels.

---

<sup>60</sup> Celhay, Franck, Folcher, Pauline, « Design du packaging et codes visuels catégoriels. Étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais », Conférence : 28<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, 2012.

Avant d'en venir à l'étiquette, notons que le vin est d'abord contenu dans une bouteille, propre à la catégorie des produits liquides. Ensuite, en fonction de la sorte de vin ou spiritueux que cette bouteille contiendra et de sa provenance géographique, elle aura une forme bien particulière et facilement identifiable. À chaque région correspond un format de bouteille particulier, dont la taille varie ensuite, permettant généralement une plus longue période de conservation – en tous cas en ce qui concerne les magnums et autres formats supérieurs. Par exemple, une bouteille de champagne n'aura jamais la même forme qu'une bouteille de bordeaux. La première étant souvent plus trapue, plus massive et plus lourde, affublée d'un col marqué par des courbes plus douces et longues, tandis que la seconde, plus austère par son verre sombre, se distinguera par une silhouette fine et droite et des épaules hautes carrées.

De même, l'étiquette de vins et spiritueux classique et traditionnelle suivra différents modèles et caractéristiques visuelles en fonction du liquide qu'elle représente. Poursuivant notre précédent exemple, reprenons les étiquettes de champagnes. Outre le nom de la marque ancestrale ou du vigneron producteur et les mentions obligatoires et facultatives qui lui sont propres – à savoir par exemple la mention « Champagne », semblable à une appellation d'origine contrôlée, le dosage, le rang sur l'échelle des crus champenois, les initiales de la catégorie professionnelle de la maison, la date de dégorgement ou encore le lieu d'élaboration – ces étiquettes déclinent souvent des caractéristiques visuelles et décoratives rattachées à des imaginaires bien particuliers. En effet, qui dit champagne dit célébration, fête, grande occasion, partage et événement. Généralement, on ne sabre pas une bouteille pour rien. Réputé pour être un vin assez cher, beaucoup de consommateurs le réservent pour marquer de belles occasions. De fait, toutes ces notions et représentations doivent être suggérées si ce n'est se lire sur l'étiquette. Elle doit être à la hauteur de l'événement fêté, parée de ses plus beaux atours. Or à chaud, belles lettres manuscrites ou gothiques, arabesques, blasons, formes d'étiquettes variées<sup>61</sup>, chacun des éléments décoratifs contenu sur les étiquettes de vins de Champagne raconte la fête, le faste, un joyeux art de vivre et évoque le prestige et l'excellence, si ce n'est une certaine forme d'élitisme. Les étiquettes de bourgognes, quant à elles, semblent très chargées. Privilégiant du papier crème voire jaune et reprenant souvent le motif du manuscrit, elles revêtent très régulièrement de lourdes lettres gothiques, témoins de

---

<sup>61</sup> De l'iconique blason à trois pointes de Dom Pérignon aux ovales de Ruinart, en passant par les étiquettes Belle Époque marquées par l'Art nouveau chez Perrier-Jouët ou le orange identitaire de Veuve-Clicquot, les étiquettes de champagnes ne se limitent pas aux plus classiques modèles carrés ou rectangulaires.

l'ancrage religieux<sup>62</sup> et patrimonial de nombreux domaines. En comparaison, l'étiquette bordelaise semble plus austère. Les symboles représentés ne sont pas tout à fait les mêmes et les étiquettes n'évoquent pas les mêmes imaginaires. Évidemment, certains éléments sont similaires, dans la mesure où un grand vin, qu'il soit de Champagne, de Bordeaux ou de Bourgogne, doit bien exprimer cette grandeur et que les signes utilisés pour le dire sont assez semblables puisque universels.

En outre, concernant le vin, et ce peu importe sa provenance géographique, le sémioticien François Bobrie identifie dans ses annales deux catégories d'étiquettes narrant deux types d'histoires différentes. Franck Celhay les décrit ainsi : « La première catégorie est celle des étiquettes dites « égo-centrées jupitériennes ». Elles développent des histoires relatives au vin en lui-même, à sa grandeur, son histoire, son savoir-faire. La seconde catégorie est celle des étiquettes dites « conso-orientées bacchiques ». Cette dernière regroupe des étiquettes qui ne parlent plus seulement du vin lui-même mais évoquent également le consommateur qui le boit et les bénéfices que ce dernier pourra tirer de sa consommation.<sup>63</sup> » Il ajoute qu'une étude plus récente de la Barossa Valley sur des vins australiens vient compléter cette typologie, en déterminant quatre sous-catégories d'étiquettes égo-centrées. À savoir : « producteur/culture : storytelling du vin œuvre d'art », « producteur/nature : storytelling du vin paysan », « lieu de production/culture : storytelling du vin de château » et « lieu de production/nature : storytelling du vin don de la nature »<sup>64</sup>.

Sans pour autant aller immédiatement vers ce genre de classification, il ne fait aucun doute que les étiquettes bordelaises des Grands Crus Classés du Médoc forment bien une catégorie qui leur est propre. Disposant de symboles, signifiants et autres emblèmes identitaires participant à la construction de l'image de marque des crus du Classement de 1855, ils sont bel et bien reconnaissables et identifiables par le consommateur. Voyons plutôt en quoi consistent ces caractéristiques visuelles.

---

<sup>62</sup> De même que les vins de Champagne, c'est principalement grâce aux moines et ducs de Bourgogne que les vins de cette région se sont développés. Au Moyen-Âge, avec l'essor de la chrétienté et des communautés religieuses telles que l'ordre cistercien ou l'ordre clunisien qui alternent prières et efforts, les moines codifient et professionnalisent le travail de la vigne. Exploitant de vastes terres données par la noblesse locale, ils cultivent la vigne tandis que les ducs de Bourgogne en deviennent les meilleurs ambassadeurs et en font un atout politique et économique majeur. Symbole de goût et de raffinement, le vin de Bourgogne devient un attribut de puissance, de prestige et de richesse offert par les ducs et consommé à travers toute l'Europe. Site Internet des Vins de Bourgogne, rubrique « Nos savoir-faire », « L'apport des moines et des Ducs de Bourgogne » - disponible à l'adresse <https://www.vins-bourgogne.fr/nos-savoir-faire/une-histoire-d-age/l-apport-des-moines-et-des-ducs-de-bourgogne/du-5eme-au-15eme-siecle-des-vins-cultives-par-les-moines-et-celebres-par-les-ducs-de-bourgogne,2403,9275.html>?, dernière date de consultation : 20 juin 2019.

<sup>63</sup> Celhay, Franck, « Sous le design des étiquettes de vins, la variété des storytellings de marque », publié le 19 juin 2017 – disponible à l'adresse <http://theconversation.com/sous-le-design-des-etiquettes-de-vins-la-variete-des-storytellings-de-marque-79168> ; dernière date de consultation : 20 juin 2019.

<sup>64</sup> *Ibid.*

## 2. Les Grands Crus Classés du Médoc : produire des représentations sociales spécifiques grâce à des codes visuels singuliers

Suite à l'analyse de notre corpus de dix-neuf étiquettes, nous avons constaté que les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc utilisaient divers signifiants plastiques et symboliques, répartis dans les cinq catégories précédemment décrites. Partagées par la plupart des Grands Crus Classés du Médoc, ces caractéristiques produisent des imaginaires et représentations sociales<sup>65</sup> relativement universelles.

Prenons d'abord la forme de l'étiquette et sa mise en page. Les observations effectuées permettent de constater que la majeure partie de nos étiquettes est de forme rectangulaire, suivant une mise en page centrée. Le bloc marque qui porte le nom du cru n'est pas toujours placé à l'extrême centre de la composition. Bien qu'il soit toujours centré sur la ligne horizontale de l'étiquette, il ne l'est que plus rarement sur la ligne verticale, se trouvant plutôt situé aux trois quarts de la composition, en haut ou en bas. Ce modèle de mise en page détermine une composition régulière et statique qui entraîne une impression de sérieux, de constance et d'équilibre. Rien ne semble avoir été laissé au hasard : l'étiquette apparaît comme le fruit d'une réflexion pragmatique et précise. Pour Marina Cavassilas, un tel choix de mise en page, c'est-à-dire une composition centrée et presque symétrique, engendre des signifiés de classicisme et de tradition. Concernant la place du bloc marque, l'auteur affirme qu'un logo, marque ou nom placé en plein centre de la composition induit un positionnement prédominant et témoigne d'une importance certaine. C'est à partir de lui que sera définie la ligne directrice de la mise en page. Le reste des éléments de packaging signifiants s'organisent alors autour de lui si bien que l'étiquette semble figée selon cet axe. Ce modèle d'étiquette dominé par le bloc marque est le plus commun et considéré comme « la normale ». Un tel signifiant est encore une fois associé au signifié classique et suggère des marques n'ayant plus à faire leur preuve et faisant autorité dans leur domaine. Cette composition permet une sorte de valorisation de la marque et de ses produits, dans la mesure où le classicisme suppose que la marque propose des produits qu'elle maîtrise depuis longtemps et dont la qualité est prouvée et approuvée depuis leur origine. Témoinant du caractère notoire

---

<sup>65</sup> Le concept de représentation sociale peut être défini comme « l'ensemble des croyances, des connaissances et des opinions qui sont produites et partagées par les individus d'un même groupe à l'égard d'un objet social donné » ; il s'agit donc d'une vision socialement construite de la réalité, donnant lieu à des systèmes d'attentes. Guimelli, Christian, *La Pensée sociale*, Paris : Presses Universitaires de France, collection Que sais-je ?, 1999, p. 63.

de la marque, ce signifiant « ne s'adresse pas à des consommateurs soucieux de preuves légales ou techniques mais à des consommateurs plutôt sensibles à la réputation ou à la « notoriété » d'une marque<sup>66</sup> ». Les Grands Crus Classés du Médoc, au regard de leur ancienneté et du savoir-faire qu'ils revendiquent, de leur notoriété et de la charge évocatrice de leur nom, s'inscrivent dans cette logique. En d'autres termes, il semble que les étiquettes des Grands Crus Classés en 1855 communiquent majoritairement des signifiés de classicisme, de tradition, de prestige, de notoriété, de savoir-faire et de sérieux, grâce à leur format et mise en page significatifs.

Poursuivons ensuite avec les couleurs, dont l'importance n'est pas à négliger : « Les couleurs perçues donnent lieu à une diversité de sensations. Nous percevons les couleurs avec toute notre histoire personnelle. Percevoir, c'est prendre en conscience non pas des couleurs en soi, mais de ce qu'elles sont pour nous.<sup>67</sup> » Deux principales écoles semblent s'opposer en matière de couleurs sur les étiquettes des Grands Crus Classés. D'une part, des étiquettes sur fond blanc utilisant du noir, du bordeaux, du gris, de l'ocre ou de l'or pour le texte, les illustrations et les encadrements, qui forment la majeure partie de notre corpus. D'autre part, des étiquettes sur fond blanc crème ou blanc cassé jauni, allant même jusqu'à tirer vers des jaunes ou des ocres plus saturés, utilisant du noir, du bordeaux, du gris, de l'ocre ou de l'or pour les textes, les illustrations et les encadrements. À ce sujet, Blanchard note que le degré de blanc atteste traditionnellement de la qualité du papier : plus il sera d'un blanc immaculé et éclatant, plus la qualité sera supérieure. Par conséquent, cela signifierait également un produit haut de gamme, pouvant se permettre un packaging très qualitatif ; au contraire d'un produit portant un packaging moins immaculé, plus jaune voire ocre, qui pourrait passer pour moins raffiné et distingué. Cavassilas estime quant à elle qu'un papier blanc peut également jaunir avec le temps. Il pourrait alors être utilisé pour raconter l'origine ancestrale du produit et sa dimension traditionnelle. De fait ces teintes produiraient des signifiés de tradition voire d'artisanat. En outre, si le jaune d'une étiquette est véritablement soutenu, il donnera une impression plus chaleureuse, dynamique et conviviale qu'une étiquette sur fond blanc. S'agissant des autres couleurs, il semble évident que le rouge bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin<sup>68</sup>. De même, l'usage du noir associé au blanc, alliance très répandue dans le secteur du luxe, suppose des signifiés de classicisme et d'élégance. Enfin, l'or à

---

<sup>66</sup> Cavassilas, Marina, *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007, p. 173.

<sup>67</sup> Montchaud, Robert, *La Couleur et ses accords*, Paris : Éditions Fleurus, 1994, p. 114.

<sup>68</sup> Comme le fait remarquer Claude Fischler dans l'un de ses articles, il est d'ailleurs amusant de constater que cette teinte particulière de rouge porte le nom de bordeaux en français, tandis qu'en anglais cette même teinte est appelée *burgundy*, nom donné à la Bourgogne.



chaud, que l'on retrouve sur de très nombreuses étiquettes pour mettre en valeur une mention particulière, un symbole singulier ou un encadrement raffiné, se rattache au luxe, à l'excellence, au prestige et à la distinction sociale. À ce sujet, Cavassilas écrit que « le /doré/ signifie des concepts comme le « luxe », la « préciosité », le « raffinement », la « rareté » et la « richesse ». Il va sans dire que ces signifiés seront valorisés sur le mode émotionnel : le /doré/ a le pouvoir d'« émerveiller ». Il génère également une valeur à propos du consommateur « classe sociale aisée », « riche » »<sup>69</sup>. Exposée aux yeux de tous sur une table, une bouteille ornée de tels atours prend alors tout son sens. À cet égard, il s'avère que les dix-neuf étiquettes de notre corpus charrient principalement des signifiés liés au luxe, au classicisme, à l'élégance, à la tradition et à la distinction sociale. En fonction du papier utilisé, au fond plutôt blanc immaculé ou plus ou moins jauni, certaines étiquettes joueront plutôt sur la thématique du luxe ou celle de la tradition.

Continuons avec la typographie. Compte tenu de nos dix-neuf étiquettes, de nombreuses polices sont utilisées, réparties en trois familles distinctes de typographies, énumérées par ordre d'importance : les lettres majuscules avec empattements, les lettres majuscules sans empattements et les lettres scriptes anglaises – les lettres gothiques n'étant pas représentées dans les deux premières catégories du Classement de 1855. Plus précisément, notre analyse montre que les lettres capitales sont très largement employées, au détriment des minuscules appelées bas de casse en typographie, de même que l'on rencontre beaucoup plus de polices avec empattements que sans, et que les polices scriptes sont très peu utilisées, si ce n'est pas du tout, par les Grands Crus Classés du Médoc – ce qui contraste avec beaucoup d'autres grands vins<sup>70</sup>. Au sujet de la typographie, Blanchard note que l'usage de lettres capitales permet de signifier l'importance d'un mot. De fait, les mentions écrites en majuscules à l'instar de « Grand Cru Classé en 1855 » nous apparaissent d'autant plus grandes et importantes. Employées sur nos étiquettes, ces lettres capitales produisent donc des signifiés de grandeur et de prestige, appliqués au vin, son appellation ou sa région. Quant aux polices avec ou sans empattements, toutes deux charrient des représentations sociales différentes. Évoquant les lettres gravées sur les monuments antiques, les premières semblent plus impressionnantes et monumentales que les secondes, véhiculant ainsi une valeur de classicisme. Offrant une assise à la lettre, les empattements contribuent aussi à l'impression de stabilité et de sérieux donnée par la mise en page de l'étiquette, en renforçant ses lignes horizontales directrices. En revanche, les secondes, plus sobres et plus épurées par l'absence

---

<sup>69</sup> Cavassilas, Marina, *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007, p. 225.

<sup>70</sup> De nombreuses étiquettes de grands bourgognes, par exemple, emploient des lettres gothiques.

d'empattements, sont perçues comme plus modernes et légères, moins prétentieuses et plus modestes. Concernant les polices de type scriptes, moins représentées dans notre corpus, elles évoquent la calligraphie et des signifiés de fait main et d'artisanat. Très appliquées, elles entraînent une impression de patience et de méticulosité, tandis que leur finesse, leur subtilité et leur caractère ornemental suggèrent le raffinement, l'élégance et donc le luxe. Dans la mesure où les lettres capitales avec empattements sont les plus utilisées sur nos étiquettes de Grands Crus Classés du Médoc, nous pouvons affirmer que les choix de typographie induisent principalement des signifiés de classicisme, de sérieux, de prestige et de grandeur, faisant écho au rang revendiqué par les membres du Classement de 1855.

Prenons maintenant les illustrations et symboles. Trois caractéristiques principales sont étudiées : le thème de l'illustration – c'est-à-dire ce qui est représenté –, le style de l'illustration – ou comment cette dernière est représentée – et enfin le point de vue. Fondée sur ces trois aspects, notre analyse nous permet de constater de forts points communs. Tout d'abord, la majeure partie de ces étiquettes porte des illustrations représentant très souvent des châteaux<sup>71</sup> – faisant référence aux propriétés appartenant aux vignobles – et des blasons quelques fois couronnés – rappelant les armes des familles propriétaires des crus. Très peu finalement font écho au domaine du vin, les vignobles, vignes et raisins étant pratiquement absents des dessins. Ensuite, s'agissant du style d'illustrations, les étiquettes proposent surtout des gravures ou du moins des dessins imitant des gravures. Enfin, le point de vue est frontal dans la vaste majorité des cas. Bien évidemment, les thèmes d'illustrations privilégiés engendrent des signifiés d'aristocratie, de distinction sociale, de tradition et d'histoire. Les représentations en gravure ou imitant les gravures s'inscrivent dans cette lignée selon Cavassilas en ce qu'ils créent des signifiés d'ancienneté et d'artisanat. L'angle de vue frontal est quant à lui typique d'une esthétique classique. Le point de vue vient donc renforcer le signifié classique de l'étiquette, déjà induit par la mise en page centrée et les typographies à empattements. Rassemblant ces trois caractéristiques, l'étiquette n'en apparaît que plus figée, équilibrée et sérieuse. En d'autres termes, en matière d'illustration, les étiquettes de vins

---

<sup>71</sup> À propos des châteaux trônant sur les étiquettes des vins bordelais, Claude Fischler a d'ailleurs ces mots très justes : « l'imaginaire concourt à la vinification. Il grandit et bonifie les vins. Le château, le nom se boivent, tout comme, dans les produits moins nobles, la marque, si chère au marketing. C'est pourquoi rien, en un sens, ne porte mieux son nom qu'une dégustation « aveugle » : déguster sans voir, sans savoir, à l'aveuglette, c'est prétendre que le vin n'existerait qu'en bouche, qu'il ne vaudrait que par ses qualités objectives, « palatables » et palpables par les papilles. Mais le grand vin est un objet total. Il se déguste et s'avale entier, du sensoriel à l'imaginaire, avec arômes et saveurs, domaines et relief, tours et clochetons, nom et réputation. L'architecture, disait Carême, est une branche de la pâtisserie. À Bordeaux, elle est aussi une branche de la dégustation. Tout vin a une architecture. À Bordeaux, il doit avoir plus : à la fois un palais et un château. » Fischler, Claude, « Les balises de l'imaginaire » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 53-54.

étudiées déploient majoritairement des signifiés d'aristocratie et de distinction sociale, mais aussi de tradition, de patrimoine et d'ancienneté, ainsi que de classicisme, d'artisanat et de sérieux.

Pour finir, portons notre attention sur les inscriptions. À quelques exceptions près, la plupart des étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc ont pris le parti de dépouiller leur étiquette frontale d'un trop plein d'informations. Seules quelques mentions sont indiquées, répondant à un désir d'épuration qui permet de mettre en valeur le strict minimum. Dans le cas présent, il s'agit généralement du nom du domaine réputé dont la charge évocatrice fait figure d'autorité, de l'appellation d'origine contrôlée qui atteste de la provenance du vin et de terroirs d'exception, du millésime qui permet de souligner les grandes années, de la mention « mis en bouteille au château » devenue une sorte de règle dans les châteaux bordelais réputés, ainsi que la mention du Classement de 1855. Indiquée de manière détaillée par certains ou absente pour d'autres, cette dernière atteste du rang obtenu lors de la classification de 1855, affirmant la suprématie de quelques crus et domaines. À l'exception du millésime qui peut malheureusement parfois témoigner d'une moins bonne année de production, ces quelques mentions produisent toutes des signifiés d'excellence, de prestige, de savoir-faire et de distinction.

Ainsi, s'agissant des Grands Crus Classés du Médoc, il semblerait que nous fassions face à une forme d'homogénéisation des caractéristiques visuelles, conduisant à un système construit de codes précis et à une stabilisation des signes. En effet, les étiquettes forment un ensemble cohérent et rassemblent pour la plupart les mêmes caractéristiques visuelles qui signifient et transmettent universellement des valeurs de classicisme, d'autorité, de sérieux, de prestige, de distinction sociale, de savoir-faire, d'aristocratie ou encore de luxe. Peu de signes ou d'étiquettes font véritablement rupture ; le discours reste peu ou prou le même. De fait, cette homogénéisation participe logiquement à la construction de l'image de la marque « grands vins de Bordeaux » de même qu'elle témoigne d'une perception plutôt positive à l'égard de l'ensemble des Grands Crus Classés du Médoc. Pour en revenir à la catégorisation proposée par Bobrie, il semblerait que la quasi-totalité des étiquettes de notre corpus appartiennent à la classe des « égo-centrées jupitériennes ». En effet, elles ne parlent que très peu voire pas du tout du consommateur et des émotions que pourrait lui procurer le vin, exhibant plutôt leur prestige, leur grandeur, leur histoire ou leur savoir-faire. En d'autres termes, les Grands Crus Classés du Médoc ne parleraient que d'eux-mêmes.

L'étiquette de vin de ces crus apparaît donc comme un objet éminemment normé, où l'harmonisation semble primer. Et ce notamment parce que les valeurs évoquées rassurent et

sont particulièrement recherchées par des consommateurs-acheteurs qui ne peuvent atteindre et goûter le vin avant de s'en porter acquéreur – sauf en période de primeurs. Dès lors, comment les crus parviennent-ils à se démarquer et à faire ressortir leur propre image de marque, profitant à la fois de celle de l'ensemble mais parvenant aussi à s'en détacher pour affirmer leur propre souveraineté ? Une question soulevée par Benoît Heilbrunn et que tout produit doit se poser un jour : « comment trouver un équilibre entre la nécessité d'apparaître comme un membre de sa catégorie de produits et l'impératif de différenciation de toute marque ? »<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> Celhay, Franck, Folcher, Pauline, « Design du packaging et codes visuels catégoriels. Étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais », Conférence : 28<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, 2012.

## **b. La Distinction comme procédé de construction d'image de marque en vue de l'affirmation d'une souveraineté**

Face à toutes ces caractéristiques visuelles et codes spécifiques aux Grands Crus Classés du Médoc qui participent indéniablement à la construction de l'identité et de l'image de marque de ces vins, évoquant des imaginaires et représentations mentales et sociales universelles, nous pouvons justement nous demander comment ils parviennent à se distinguer les uns des autres. Quelles sont les articulations plastiques permettant à chacun de mettre en lumière, d'énoncer, d'exposer et de mettre en forme les éléments qu'il donne à voir, afin de se démarquer ?

### **1. La Charge évocatrice d'un nom**

D'un point de vue marketing et au regard des enjeux de communication, le vin fonctionne de la même manière que n'importe quel autre produit : la dénomination, le nom ou la marque primeront toujours sur n'importe quelle autre caractéristique d'un même produit. Qu'il s'agisse du packaging, du goût, des ingrédients, des publicités, des avis d'autres consommateurs, de l'origine ou même du prix, rien n'est plus puissant qu'un nom. En effet, qu'il soit réputé ou non, un nom, tant qu'il est connu par un consommateur et aimé, sera toujours le critère le plus plébiscité et le principal facteur de choix<sup>73</sup>. Son évocation déclenchera immédiatement tout un système de souvenirs, de valeurs et d'imaginaires propres à l'individu ou partagés plus largement par un groupe, qui induiront par conséquent une préférence. Et bien entendu, les Grands Crus Classés du Médoc ne font pas exception à la règle. Il suffit d'avoir goûté et adoré l'un d'entre eux, lors d'une occasion particulière chargée de souvenirs, pour en faire son préféré et le plébisciter à nouveau régulièrement, même après en avoir goûté d'autres. Même si une année s'avère par la suite moins réussie, l'amateur y

---

<sup>73</sup> Nous éloignant du produit vin et des Grands Crus Classés du Médoc, prenons par exemple le Nutella. Bien que critiqué par de nombreux consommateurs et professionnels pour ses piètres qualités diététiques et environnementales, notamment liées à l'usage de l'huile de palme, rien n'est plus puissant que le Nutella. Face à sa suprématie mondiale, aucune pâte à tartiner n'est jamais parvenue à le détrôner de sa place de leader du marché, même en proposant des recettes plus respectueuses de l'environnement et de la santé. En effet, rien n'est plus fort que la charge évocatrice liée au Nutella, qui transporte n'importe quel consommateur dans un monde de gourmandise, de douceur et de réconfort, rappelant à tous l'enfance, et primant sur n'importe quel autre aspect du marché de la pâte à tartiner.

reviendra toujours, espérant inlassablement retrouver les mêmes qualités et reproduire le même moment enchanteur.

Il est certain que le nom joue un rôle essentiel dans la construction de l'image de marque d'un Grand Cru Classé du Médoc. Face aux codes certes identitaires mais partagés par tous les vins du Classement de 1855, le nom apparaît donc comme un véritable porte-étendard. Sur les étiquettes, le « bloc marque » qui contient justement le nom du château, est d'ailleurs très souvent mis en valeur par une typographie particulière, une graisse ou une taille de police plus importantes. « Ce que le nom du vin proclame, l'étiquette le décline », écrit Yves Jeanneret<sup>74</sup>. L'objectif est qu'il soit bien visible et lisible, afin de capter au mieux l'œil du consommateur et de retenir son attention. Admettons même que le nom ne suffise pas à décider un acheteur, il pourra en tous cas retenir son attention et mener à une observation plus précise de la bouteille ou à une recherche de renseignements plus poussée. En effet, en plus de codes visuels précis évoquant quelques représentations sociales spécifiques et renvoyant une image perçue particulière, en plus des saveurs et odeurs du vin qui lui sont associées, le nom déploie avec lui tout un flot d'histoires, d'anecdotes, de souvenirs et de valeurs. En témoignent Château Lafite Rothschild et Château Mouton Rothschild qui, même pour des consommateurs ne connaissant rien au vin et n'ayant jamais goûté un seul millésime de ces châteaux, évoqueront très certainement si ce n'est nécessairement des valeurs de prestige, de richesse, d'excellence et de réussite sociale. En effet, quand bien même l'on ignorerait que plusieurs branches de la famille sont liées au secteur du vin, l'on ferait immédiatement et inconsciemment le lien avec les branches exerçant dans la finance, réputées pour leur réussite.

De fait, il semblerait que la charge évocatrice du nom soit un véritable atout pour les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 et tous les grands vins en général, de Bordeaux ou d'ailleurs. À ce propos, Claude Fischler écrit : « dans le cas du bordeaux, le nom concentre en lui certains des attributs les plus puissants à la fois de l'appellation et de la marque : quand il porte ce nom, le vin a des racines et une histoire, mais cette histoire a aussi un présent et un avenir. Le vin peut évoluer, déchoir mais aussi progresser, acquérir de nouvelles lettres de noblesse<sup>75</sup> », reflétant toute l'importance d'un nom. Il semblerait d'ailleurs que la plupart d'entre eux tablent essentiellement sur ces noms, ne prenant pas la peine de changer leurs étiquettes où trônent toujours en bonne place les dénominations des crus. Toutefois, est-ce réellement suffisant ? La réputation et la charge évocatrice liées à un nom sont-elles si

---

<sup>74</sup> Jeanneret, Yves, Boutaud, Jean-Jacques, « Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité » in *L'Imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, Paris : L'Harmattan, 2004, p. 91.

<sup>75</sup> Fischler, Claude, « Bordeaux... » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 75.

importantes concernant les Grands Crus Classés du Médoc qu'ils peuvent se permettre de se reposer dessus pour se démarquer des autres ? Il semblerait que oui. Bien entendu, un vin se différenciera toujours par son terroir, ses arômes, ses senteurs, sa robe et sa couleur. C'est d'ailleurs indéniablement ce que les consommateurs, de l'amateur au connaisseur en passant par le professionnel, rechercheront s'agissant de tels vins. Néanmoins, aucun d'entre eux ne restera insensible à un nom célèbre qui fera facilement pencher la balance si un dilemme cornélien entre deux grands crus se présente. Pour citer Claude Fischler, rappelons que « la marque est un nom, et en tant que tel, elle évoque, connote, elle signifie. Et son efficacité est loin de n'être que symbolique. Comme l'a écrit l'un des plus réputés analystes du marketing des marques, « le produit est ce que l'entreprise fabrique, la marque est ce que le client achète<sup>76</sup> » [...] elle est un capital des plus précieux. L'imaginaire est une denrée monnayable et négociable.<sup>77</sup> » Il ne faut pour autant pas penser que les Grands Crus Classés du Médoc se reposent entièrement sur leurs noms, en termes de marketing et de communication. Si la publicité directe est bien évidemment proscrite par la loi, l'événementiel ou la manière toute particulière de commercialiser leurs produits en primeur qu'ont les producteurs de Grands Crus Classés de Médoc, conservant ce qu'il faut de mystère et d'inaccessibilité, suffisent à attiser la convoitise et leur assurer une renommée certaine.

À la charge évocatrice d'un nom vont bien sûr s'ajouter d'autres signes et symboles propres à chacun, afin d'affiner encore la distinction. Ces choix découleront de chaque propriétaire, échappant à la dimension de la marque « Grands Crus Classés du Médoc ». De fait, s'ils forment en général bien un groupe homogène et pertinent, dans lequel les caractéristiques visuelles sont assez classiques, traditionnelles et similaires, la marque « Grand Cru Classé du Médoc » n'est pas non plus à l'abri d'une folie où la volonté du propriétaire l'emporterait sur la communication globale de tous. Il s'agirait alors d'une sorte d'erreur sémiotique qui échapperait aux modèles et systèmes de signes classiques.

## 2. La Distinction par l'art, les crus de la baronne Philippine de Rothschild

Sans pour autant donner véritablement dans l'erreur sémiotique, s'il est bien un propriétaire qui est parvenu à distinguer pleinement les étiquettes de ses crus de celles des autres Grands Crus Classés du Médoc, se défaisant partiellement des caractéristiques visuelles classiques, c'est la baronne Philippine de Rothschild. En effet, trois des propriétés dépendant

---

<sup>76</sup> Kapferer, Jean-Noël, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Paris : Éditions d'organisation, 1991.

<sup>77</sup> Fischler, Claude, « Bordeaux... » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 73.

de son groupement foncier agricole et faisant partie du Classement de 1855 se démarquent par leur inspiration artistique : Château Mouton Rothschild, Château Clerc Milon<sup>78</sup> et Château d'Armailhac<sup>79</sup>. Prenons d'abord Château Clerc Milon et Château d'Armailhac. S'éloignant des traditionnelles représentations de châteaux et autres blasons familiaux, n'évoquant pas non plus directement le secteur du vin, ces deux crus se différencient par les petites œuvres d'art qui ornent leurs étiquettes. Pour le premier, il s'agit d'une « pièce d'orfèvrerie représentant deux danseurs inspirés de la *Commedia dell'arte*, œuvre d'un orfèvre allemand. Issue des collections admirables du Musée du Vin dans l'art, cette œuvre est en effet un symbole : celui d'une entière implication et d'une paternité revendiquée. Château Clerc Milon est étroitement lié aux arts vivants et tout particulièrement à la danse.<sup>80</sup> » Pour le second, il s'agit d'un petit sujet XVII<sup>e</sup> en verre fil de Nevers, représentant Bacchus et qui – discret clin d'œil – appartient aux collections du Musée du Vin dans l'art, à Mouton Rothschild<sup>81</sup> ».

Prenons maintenant Château Mouton Rothschild qui se distingue indéniablement par un phénomène d'*artification*<sup>82</sup>. En effet, comme nous l'évoquions, cet ancien Deuxième Cru passé Premier Cru a pris la décision de changer chaque année ses étiquettes. Plus précisément, si la construction et la structure de l'étiquette restent les mêmes, indiquant les mêmes informations d'année en année – à de rares exceptions près – c'est la partie supérieure qui change, proposant pour chaque nouveau millésime une œuvre d'art spécialement créée pour l'occasion. Si la première étiquette spéciale de Mouton Rothschild date de 1924, alors proposée par Jean Carlu, ce n'est en réalité qu'en 1945 que le baron Philippe de Rothschild prend la décision d'instaurer cette nouvelle tradition, marquant par la même occasion la victoire de 1945 et constituant définitivement la signature visuelle du vin<sup>83</sup> – principe qui n'admettra plus que de rares exceptions (en 1953 pour le centenaire du rachat de la propriété, en 1977 pour la visite privée de la reine mère d'Angleterre et en l'an 2000 pour la célébration du millénaire). Depuis lors, les plus grands artistes de leur temps se sont pris au jeu de l'exercice et ont prêté leur génie créatif à Mouton Rothschild. La liste est longue et les noms

---

<sup>78</sup> Annexe n°6 p. 157.

<sup>79</sup> Annexe n°5 p. 157.

<sup>80</sup> Ferrand, Franck, Johnson, Hugh, *Bordeaux. Grands Crus Classés 1855. Médoc et Sauternes*, Paris : Flammarion, 2017, p. 163

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 148.

<sup>82</sup> Bien que ce terme ne soit pas encore entré officiellement dans le dictionnaire de la langue française, nous définirons ce néologisme comme le « processus de transformation du non-art en art, résultat d'un travail complexe qui engendre un changement de définition et de statut des personnes, des objets et des activités. » L'*artification* n'est pas pour autant une légitimation. Heinich, Nathalie, Shapiro, Roberta, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris : EHESS, collection « Cas de figure », 2012, p. 20.

<sup>83</sup> Site Internet de Château Mouton Rothschild, rubrique « L'Art et l'étiquette » - disponible à l'adresse <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette?lang=fr> ; dernière date de consultation : 29 mai 2019.



réputés : Chagall, Miró, Picasso, Braque, Jeff Koons, Bacon, Dalí, ou encore Richter, Hockney, Niki de Saint Phalle, Kandinsky, Soulages et Warhol, pour ne citer qu'eux. Certains thèmes auront plus inspiré ces artistes que d'autres, alors même que chacun dispose d'une liberté de création totale. Quelque fois relié au secteur du vin, évoquant les vignes ou le travail du vigneron, ou relatant parfois l'actualité, le plaisir de boire ou au contraire dénué de tout lien avec le monde du vin – à l'instar de l'étiquette proposée par Balthus en 1993, représentant « une adolescente au regard absent, à la grâce perverse et fragile<sup>84</sup> » ou encore celle de César en 1967 qui, grâce à des écrous, trombones et autres épingles « convoque [...] des artefacts de notre temps<sup>85</sup> ». Quoi qu'il en soit, il est indéniable que Château Mouton Rothschild se démarque vivement des autres Grands Crus Classés du Médoc par son originalité. Aucun d'entre eux ne peut se targuer d'une telle innovation en matière de design de packaging. De fait, nous pouvons supposer qu'au-delà des millésimes et de la qualité du vin en lui-même, certains consommateurs achètent les bouteilles de Château Mouton Rothschild pour posséder la dernière bouteille en date et son étiquette *collector*, faisant ainsi de ce cru un authentique objet de collection.

Mais pourquoi ce choix de la part du baron de Rothschild pour Mouton ? Pourquoi cette inscription si profonde dans l'art ? Était-ce pour s'ouvrir à d'autres marchés ? Pour s'adresser à une nouvelle clientèle ? Premier château à avoir décidé que le conditionnement de la production serait désormais fait au château lui-même, apposant pour la première fois le fameux « mis en bouteille au château », il fallait désormais une étiquette personnalisée à la hauteur des ambitions de Château Mouton Rothschild, d'où les collaborations avec quelques-uns des plus grands artistes de leur temps. Par ailleurs, ne serait-ce pas également un moyen de se hisser à la hauteur des Premiers Crus du Classement de 1855, à l'époque où Château Mouton Rothschild n'était encore que Deuxième ? La devise du domaine était alors « Premier ne puis, second ne daigne, Mouton suis. », inspirée de celle des Rohan. Joli pied-de-nez que de s'entourer des plus grands artistes, reconnus dans le monde entier, pour affirmer sa singularité et sa haute position. Enfin passé Premier Grand Cru en 1973, Château Mouton Rothschild ne cessera pas pour autant ses collaborations artistiques, si bien que la tradition perdure encore aujourd'hui, continuant d'affirmer pleinement sa suprématie désormais officiellement reconnue et sa singularité. Seule la devise a évolué : « Premier je suis, second je fus, Mouton ne change. » Ainsi, de cette fameuse devise aux étiquettes œuvre d'art,

---

<sup>84</sup> Site Internet de Château Mouton Rothschild, rubrique « L'Art et l'étiquette » - disponible à l'adresse <https://www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette?lang=fr> ; dernière date de consultation : 29 mai 2019.

<sup>85</sup> *Ibid.*

l'identité de Château Mouton Rothschild est nettement établie et reconnaissable entre mille, permettant à la propriété d'assurer sa souveraineté.

### 3. L’Affirmation d’une souveraineté

Effectivement, les processus d'identification et de distinction entraînés par l'étiquette ne sont pas simplement là pour faire joli. L'objectif final est bien entendu de capter l'attention du consommateur pour pouvoir ensuite gagner sa préférence et *in fine* lui vendre ses bouteilles de vin, afin d'assurer la pérennité d'un domaine et de ses crus. Aussi, le rôle de l'étiquette de vin est d'autant plus important qu'elle ne porte pas seulement l'identité d'un vin mais également son image de marque. Rappelons que l'image de marque, perçue et coconstruite par les consommateurs, est souvent bien différente de l'identité de marque bâtie par le domaine. Plus précisément, rappelons qu'il s'agit d'après le *Publicitor* de « l'ensemble des représentations mentales, évocations, associations, attachées par un individu (ou un groupe) à une marque »<sup>86</sup>. C'est bien sur l'étiquette que vont se projeter les croyances et représentations du consommateur et c'est elle qui se portera garante de la bonne image du vin. Suivant cette idée, un vin décevant dont l'étiquette manquerait de surcroît de fraîcheur n'aurait pas vraiment bonne presse. De même que l'on ne garderait pas nécessairement un souvenir extraordinaire d'un excellent vin en raison d'une étiquette trop en décalage, laide ou ne traduisant pas assez le prestige de la boisson. Qui souhaiterait d'ailleurs afficher des flacons affublés de telles étiquettes sur une table, aux yeux de tous ? L'image de marque d'un vin pourrait donc pâtir de l'étiquette et affaiblir son aura et sa force commerciale. Pour assurer sa pérennité et s'inscrire dans une forme d'atemporalité, un vin doit donc asseoir sa souveraineté, c'est-à-dire sa suprématie, sa domination, mais aussi « son caractère absolu, sans limite, sans restriction<sup>87</sup> ». Parmi tous les Grands Crus Classés du Médoc, chacun d'entre eux doit trouver l'élément distinctif et identitaire qui lui permettra de se démarquer, de gagner la préférence d'un certain nombre de consommateurs et donc de s'assurer une clientèle certaine et régulière.

Ainsi, l'étiquette est bien essentielle dans la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété, procédant de représentations sociales et mentales et témoignant

---

<sup>86</sup> Landrevie, Jacques, de Baynast, Arnaud, *Publicitor*, 8<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod, 2014, p. 176.

<sup>87</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « souveraineté » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/souverainete> ; dernière date de consultation : 21 juin 2019.

d'imaginaires individuels et collectifs. En dépit de codes visuels très précis parmi lesquels beaucoup sont partagés par tous les Grands Crus Classés du Médoc tandis que d'autres sont singulièrement rattachés à un seul domaine, une différenciation s'opère entre les étiquettes des vins du Classement de 1855, mettant en valeur des images de marque propres à chacun et assurant le règne des crus et de leurs domaines. Grâce à des phénomènes d'identification et de distinction, l'étiquette contribue donc pleinement à affirmer leur souveraineté. Souveraineté qui plus est nécessaire pour assurer la pérennité d'une propriété viticole, ô combien importante au regard de la concurrence grandissante du marché mondial. En d'autres termes, l'objet culturel qu'est l'étiquette de vin, porteur de sens et d'identité dont l'un des rôles principaux est de construire l'image de marque dudit vin et de sa propriété, représente en outre des enjeux économiques et sociaux considérables.

### III. L'étiquette de vin comme représentation d'enjeux économiques et sociaux

« Il y a des moyens de vieillir le vin sans le faire vieillir, sans même nécessairement l'encaver. Il y a ces étiquettes bien de chez nous, faussement parcheminées, en caractères gothiques. Elles manifestent une ancienneté pour ainsi dire quintessentielle. Qu'importe l'âge du vin, nous signifient-elles, puisque le terroir et la tradition sont anciens ? À l'extrême, la tradition et le terroir sont superflus : la force magique de l'étiquette est nécessaire et parfois suffisante ; elle se communique au vin. Il est symboliquement vieux. Gain de temps, sécurité, retour sur investissement : il y a beaucoup de rationalité dans cette magie. »<sup>88</sup>

« Gain de temps, sécurité, retour sur investissement : il y a beaucoup de rationalité dans cette magie ». Par cette dernière phrase, Claude Fischler parvient à capter certains des enjeux auxquels doivent faire face le vin et l'étiquette, sous leur apparence enchantée bâtie entre-autres sur l'art de vivre et la gastronomie. Sous-entendant que l'étiquette est loin de n'être là que pour faire joli et que chacun de ses atours correspond à des objectifs donnés, il évoque son caractère rationnel et calculé, créé à des fins commerciales et de rentabilité, et suppose qu'elle répondrait donc à des enjeux économiques majeurs. En effet, en raison de la mondialisation, des progrès techniques et de l'émergence de nouveaux marchés de consommateurs dans le monde, le secteur du vin, comme tout domaine d'activité, doit répondre de nos jours à de nombreux enjeux économiques et sociaux. Par sa position d'objet culturel et identitaire étroitement lié à l'image de marque d'un vin, par son rôle d'objet de communication et de marketing, l'étiquette de vin concentre une partie considérable de ces enjeux économiques et sociaux. Ainsi, quand l'étiquette se positionne comme un objet de valorisation à la fois pour le produit mais aussi pour le consommateur qui le boit ou du moins qui l'achète, c'est systématiquement dans l'objectif de vendre le vin qu'elle représente. Il s'agit avant tout d'un retour sur investissement, dont l'extrême finalité est, au même titre que

---

<sup>88</sup> Fischler, Claude, « Le vin et le temps » in *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999, p. 35-36.

pour la plupart des produits et des marques, d'assurer définitivement et, au possible, mondialement, sa pérennité commerciale et son rayonnement international.

#### **a. L'Étiquette de vin comme objet de valorisation**

Mettant en valeur à la fois le vin qu'elle représente et le consommateur qui l'achète ou le boit, il semblerait que l'étiquette de vin, outre ses nombreux statuts d'objet de marketing et de communication, d'objet infra-ordinaire, culturel, identitaire ou encore d'objet de collection, soit par ailleurs un objet de valorisation. Une valorisation qui n'est pas seulement économique et qui ne concerne pas seulement le vin, mais aussi une valorisation sociale, au regard des relations entretenues entre le consommateur et le vin et des rapports de forces exercés dans la société.

##### **1. Témoigner du prestige du vin**

L'étiquette de vin est d'abord un objet de valorisation en ce qu'elle certifie le prestige affirmé ou préconçu du produit lui-même, c'est-à-dire du vin. En premier lieu, cette valorisation passe par des questions de légitimité et de légitimation. La pensée wébérienne distingue trois types universels de légitimation<sup>89</sup> : la légitimation traditionnelle, la légitimation légale et la légitimation charismatique. Chacune d'entre elles a sa particularité : la première repose sur la croyance dans le caractère sacré des traditions et de ce qui domine en leurs noms ; la deuxième se fonde sur la croyance en la légalité des règlements, en vertu de la loi appliquée comme dogme supérieur et universel ; et la troisième tient du charisme, c'est-à-dire d'une « autorité, fascination irrésistible qu'exerce un homme sur un groupe humain et qui paraît procéder de pouvoirs (quasi) surnaturels<sup>90</sup> ». Ces différentes formes de légitimation, pensées au départ par Max Weber pour l'État moderne, les notions d'ordre et de politique, peuvent aussi être appliquées au domaine de l'alimentation et donc au secteur du vin. Il s'agit d'ailleurs de l'objet de l'ouvrage *Penser l'alimentation. Entre imaginaire et rationalité*, de Jean-Pierre Poulain.

---

<sup>89</sup> Fleury, Laurent, *Max Weber*, Paris : Presses Universitaires de France, collection Que sais-je ?, 2001.

<sup>90</sup> Trésor de la Langue Française Informatisé, lexicologie de « charisme » - disponible à l'adresse <https://www.cnrtl.fr/definition/charisme> ; dernière date de consultation : 29 juin 2019.

Ainsi, l'étiquette de vin apparaît comme un objet de valorisation en ce qu'elle participe de ces trois formes de légitimation. Compte tenu de sa dimension informative abreuée par de nombreuses mentions légales, il est certain qu'elle joue un rôle essentiel dans la légitimation légale du vin. Utilisée pour attester de la provenance du vin et de son millésime, elle est utilisée pour contrer les risques de fraude et de falsification, afin de protéger le produit, son producteur et le consommateur – bien qu'elle permette aussi paradoxalement de vendre n'importe quoi à n'importe qui et à n'importe quel prix, grâce à la force d'une seule dénomination précise et du conditionnement du vin. Ensuite, dans la mesure où l'étiquette d'un grand vin change rarement et reste parfois la même depuis des siècles, il semblerait qu'elle participe aussi de la légitimation traditionnelle. Passant quelques fois pour vieillissante si ce n'est passéiste, elle exprime en fait de cette manière l'ancienneté du vin et son rang, suggérant que si le domaine est toujours présent depuis des siècles et qu'il n'a pas pris la peine de changer d'étiquette pour s'adapter au marché, c'est qu'il a une bonne raison de le faire et n'en a certainement pas besoin. Perpétuant et clamant son appartenance à une tradition, le vin affirme par son étiquette qu'il a « toujours fait comme ça » et qu'il fera toujours de même, la tradition faisant figure d'autorité et attestant de son savoir-faire et de son excellence. Cette dernière forme de légitimation rejoint d'ailleurs la troisième et dernière, la légitimation charismatique, pour laquelle l'étiquette de vin joue un rôle décisif. En effet, mettant en page et en valeur les caractéristiques significatives du vin, l'étiquette participe à créer de la fascination souvent irrationnelle faisant pourtant autorité. Ainsi, afficher les noms de « Château Margaux » ou « Château Latour » fait nécessairement son effet – au-delà même des frontières du Bordelais, en France et plus largement dans le monde entier –, ces crus faisant l'objet d'une certaine fascination, abreuée d'imaginaires et de valeurs universels.

Participant activement à la légitimation du vin et de son rang, l'étiquette se positionne donc comme un objet de valorisation non-négligeable. Cette charge valorisante va même plus loin en ce que l'étiquette fait plus que de simplement légitimer le vin, témoignant de surcroît de son prestige. Pour ce faire, elle utilise de nombreux symboles à la charge évocatrice importante, à l'instar de couronnes, de blasons, de châteaux, mais aussi de devises poignantes et significatives. Concernant notre sujet d'étude, viennent justement s'ajouter à ces divers éléments les mentions liées au Classement de 1855. Que la mention indique précisément le rang attribué en 1855 ou seulement « Grand Cru Classé » comme Château Rauzan-Ségla – insinuant subtilement que certaines règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent et que l'acquéreur n'a pas besoin d'un chiffre pour estimer la valeur d'un vin – elle affirme clairement la supériorité des rares vins élus comme Grands Crus

Classés du Médoc en 1855 et valorise par la même occasion celui qui possède le vin et pourra le déguster.

## 2. L'Étiquette de vin comme objet de valorisation sociale

Au fil des siècles, le mot « étiquette » a pris un double sens : outre son statut de petit écriteau informatif, une signification touchant aux usages, au savoir-vivre, aux manières et à l'éducation a émergé, conférant à l'étiquette un statut officiel et moral. Mettant en scène à la fois le vin mais aussi tout un cérémoniel mis en place autour de la dégustation, c'est justement sur ce double-sens que va jouer notre étiquette de vin, s'agissant de valorisation sociale.

Forte de ses symboles décoratifs, des significations et ornements qu'elle porte, l'étiquette témoigne d'abord du prestige du vin et le valorise. Au-delà de cette première valorisation « matérielle », une seconde valorisation se met ensuite en place, concernant le consommateur dudit vin, qu'il soit acheteur ou buveur. Boire une bonne bouteille de vin implique effectivement tout un cérémonial, dûment régi par l'étiquette – au sens des bonnes manières – dans lequel l'étiquette – au sens d'écriteau – s'inscrit et joue un rôle fondamental. Premier media entre le consommateur et le vin, l'étiquette se porte d'abord garante de l'excellence du vin et en dévoile juste ce qu'il faut pour attiser le désir. Ensuite, plusieurs règles de bonne conduite fondées sur l'étiquette sont à appliquer et respecter, afin de prolonger cette mise en valeur du vin. Par exemple, les règles de bonnes conduites supposent que l'on pose nonchalamment une bouteille de vin avec l'étiquette bien visible sur une table, quand bien même cette bouteille serait vide et le vin mis en carafe. De même, dans un restaurant, lorsque l'on sert le vin pour qu'il soit goûté ou lors d'un tour de table, le serveur doit s'assurer que l'étiquette, bien visible, se retrouve toujours en face de chaque client servi et devra également présenter la bouteille de face lors de la dégustation.

L'ensemble de ces gestes n'est évidemment pas anodin et témoigne de l'importance de l'étiquette. Bien entendu, ce cérémonial fastueux qui permet au départ de s'assurer qu'il s'agit bien du vin commandé – impliquant de fait que la bouteille soit débouchée devant le consommateur après examen de l'étiquette – n'est pas seulement appliqué pour faire joli et révèle au contraire la présence d'enjeux sociaux. En effet, quel intérêt y a-t-il à disposer une bouteille de vin sur une table avec son contenant mis en carafe à côté si ce n'est pour montrer à tous de quel vin il s'agit – puisque le client sait déjà logiquement ce qu'il a commandé – exhibant au passage le bon goût de celui qui se l'offre et s'apprête à le déguster ? La dimension significative et sociale est essentielle. Il s'agit en réalité d'une projection

identitaire. Exposer un vin à table revient à s'exposer soi-même. Et boire un grand vin au restaurant ne tient plus seulement de la gastronomie mais atteste également d'un certain rang, d'un certain degré de connaissances et de savoir. Cela « pose » socialement et affirme un statut d'amateur connaisseur reconnu par ses pairs mais excluant par la même occasion ceux qui ne partagent pas ce plaisir. Reprenant les termes de l'un des interviewés de *La Distinction*, Yves Jeanneret écrit à ce propos : « « dans mon milieu par exemple, c'est moi qui choisis le vin au restaurant, je n'ai pas l'air piteux, un Cahors, je sais que ça n'aura pas le même goût qu'un Saint-Estèphe, un Saint-Émilion [...] ; personne ne sait choisir le vin généralement, si tu sais un petit peu, tu as l'air d'un homme qui sait vivre<sup>91</sup> ». L'étiquette n'est évidemment ici qu'un détail de tout un syntagme comportemental, associée à la lecture d'une carte de restaurant, au rituel de la commande, à la rhétorique de la métonymie savante (un *Saint-Estèphe*) »<sup>92</sup>. Il semblerait d'ailleurs que la situation soit assez similaire lors d'un dîner : « nos usages de la table sont médiatisés par la lecture de l'étiquette : celle qui nous permet d'aller chercher une « bonne bouteille » à la cave et d'en contrôler minutieusement les propriétés (cru, année), celle que chacun lorgne de l'œil pour jauger comment il est traité par son hôte, mais, de façon plus diffuse, celle qui participe à une mise en contexte du *boire ensemble*.<sup>93</sup> » En d'autres termes, il semblerait que « l'étiquette propose, en quelque sorte, de se reconnaître ou de s'inventer une relation au vin sous le regard des autres<sup>94</sup> » passant du simple statut de spectateur à celui de connaisseur supposé d'une sorte de code secret : « Celui-ci doit savoir ce qu'est un Chambolle-Musigny, situer le climat des Charmes, connaître le propriétaire, savoir, non seulement qu'un Saint-Estèphe ne ressemble pas à un Cahors, mais que les fruits rouges domineront si le vin est jeune et que ses arômes se transformeront s'il est plus vieux. Tout cela, dont l'étiquette ne dit rien (dont elle n'annonce nullement la couleur) est indispensable pour que cette étiquette prenne son sens, pour que chacun des signes qu'elle porte, tous motivés, soit rendu à sa valeur. Le seul rôle – considérable – de l'étiquette est de reconnaître en quelque sorte le buveur digne de la lire et de décourager les autres.<sup>95</sup> » Dès lors, ce petit morceau de papier n'a pas seulement pour mission de dire le vin, mais aussi de qualifier le propriétaire de la bouteille. En proclamant sa grandeur, il sous-entend l'expertise de celui qui l'a choisi.

---

<sup>91</sup> Bourdieu, Pierre, *La Distinction : critique sociale du jugement*, Paris : Minuit, 1979, p. 343.

<sup>92</sup> Jeanneret, Yves, Boutaud, Jean-Jacques, « Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de la sociabilité » in *L'Imaginaire de la table. Convivialité, commensalité et communication*, Paris : L'Harmattan, 2004, p. 85.

<sup>93</sup> *Ibid.*, p. 83.

<sup>94</sup> *Ibid.*, p. 88.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 96.



Source de valorisation pour certains, à savoir ceux qui s'en portent acquéreurs, dégustateurs ou connaisseurs, l'étiquette de vin est donc discriminatoire pour d'autres. Alors que la consommation de vin est principalement perçue comme une source de plaisir, un vecteur de liens interpersonnels et de partage d'expérience, son choix peut en revanche être plus compliqué. Lorsque certaines des parties prenantes ne sont pas connaisseuses alors que d'autres le sont, le vin et l'étiquette apparaissent comme les générateurs de risque social. On essaie de transmettre un peu de soi dans le vin que l'on choisit, si bien que l'image de soi peut être affectée en cas de mauvais choix ou au contraire promue en cas de belle trouvaille. Dans la même logique, l'étiquette doit se montrer à la hauteur du vin que la bouteille renferme, attestant du choix du consommateur. La forme importe autant que le fond, si bien que l'étiquette doit être en cohérence avec le vin qu'elle représente. Car en effet, une fois la bouteille achetée et le vin consommé et disparu, le consommateur ne pourra évidemment pas en changer et se faire rembourser, mais il ne reproduira en tous cas pas l'acte d'achat. De fait, l'étiquette aurait échoué dans sa tâche principale : faire vendre.

## **b. Faire vendre**

Revenant au rôle primaire de l'étiquette comme élément de packaging et donc comme outil de marketing et de communication, il est désormais certain que si l'étiquette se targue également d'être un objet culturel et identitaire, si ce n'est un objet d'art à collectionner, c'est avant tout à des fins commerciales. En effet, la culture, l'ancrage patrimonial et historique, le savoir-faire ou encore l'excellence sont des arguments commerciaux convaincants. Ces mêmes éléments sont d'ailleurs mis en avant dans le monde du luxe – de la couture à la joaillerie en passant par la parfumerie ou la maroquinerie – et c'est sur eux que les marques et maisons vont régulièrement tabler pour promouvoir leurs produits. Éveillant en chacun de nous quelque chose qui touche à l'intime, c'est en créant du lien que la marque va parvenir à conduire à l'acte d'achat. Le secteur des vins et spiritueux n'est pas en reste et tire les mêmes ficelles. À cet égard, l'étiquette se doit donc cette fois-ci de jouer un rôle plus intime, afin de toucher personnellement chaque consommateur. Mais qu'en est-il des Grands Crus Classés du Médoc ? Leurs étiquettes parviennent-elles vraiment à retranscrire cette dimension intimiste pour s'assurer l'attachement des consommateurs à des fins commerciales ?

### **1. Créer du lien**

Au regard du conditionnement du vin, le consommateur ne peut que se fier à l'étiquette pour faire son choix, espérant que celle-ci correspondra au mieux à la boisson tant attendue. Seulement, outre cet accès différé au vin, une difficulté de plus se glisse entre le consommateur-acheteur et le précieux liquide : la multitude de bouteilles aux étiquettes différentes réparties sur les longs linéaires des magasins et caves. Face à l'excédent de choix disponible, la démarche peut très vite devenir anxiogène et en décourager plus d'un. D'autant plus que vendeurs et cavistes ne sont pas toujours disponibles ou disposés à prodiguer de précieux conseils. Alors que faire ? Comment se décider face à un si large choix ? Fort heureusement, le connaisseur s'en sortira toujours, se rattachant à ses connaissances et optant peut-être pour quelque chose de déjà bu et apprécié. Mais qu'en est-il du novice qui n'y connaît rien ? Un nom ou une appellation déjà entendus et vaguement retenus influenceront probablement la prise de décision mais c'est surtout l'étiquette qui fera finalement la différence. Premier media du vin, c'est vers elle que l'on se tournera spontanément, vers celle qui nous plaira le plus, qui nous évoquera quelque chose ou qui fera écho en chacun de nous.

Dans un article pour *Le Monde*, Ophélie Neiman traduit très bien cette idée : « Et si personne n'est là pour nous guider, si nous hésitons entre plusieurs bouteilles, c'est elle que nous choisirons en fin de compte. L'étiquette a un rôle majeur dans le choix du vin : elle est l'élément décisif d'achat, juste après le prix. Excroissance visible du vin, l'étiquette tente de faire passer un message de qualité et d'inspirer confiance à celui qui ne peut pas goûter avant d'acheter. À travers une illustration, une photo, à l'aide de ses mentions écrites, elle interpelle le consommateur, lui vend du rêve et influence sa décision.<sup>96</sup> » En effet, l'étiquette de vin utilise les mêmes techniques que beaucoup d'outils de communication et de marketing. Au-delà des données techniques et matérielles, l'émotion et les sens prennent souvent le pas sur la raison, conduisant et influençant nos prises de décisions. Dans le cas du vin, la raison voudrait que l'on achète du vin seulement après avoir pris connaissances de ses multiples spécificités – des cépages utilisés à l'appellation d'origine en passant par ses caractéristiques organoleptiques – et l'avoir goûté et comparé avec d'autres afin de choisir son préféré ou celui qui s'accordera le mieux avec les mets. Encore que l'appréciation sensorielle des saveurs, odeurs et autres textures tient tout autant de l'émotion que de la raison. Seulement, comme une appréciation objective est rarement possible avant achat à cause du conditionnement, c'est l'émotion qui prendra logiquement le pas sur la raison. Et l'émotion dépendra en majeure partie de l'étiquette.

De fait, cette dernière accorde une attention toute particulière à plaire au consommateur-acheteur. C'est elle qui va attraper son regard et capter son attention pour ensuite s'attacher à créer du lien entre le vin, lui et elle. Chacun portera un regard qui lui est propre sur l'étiquette et l'appréhendera de manière différente. L'on y sera plus ou moins sensible en fonction de son histoire personnelle, sa culture, son milieu social, son éducation ou encore ses goûts. L'objectif de l'étiquette est alors de toucher ses possibles futurs acquéreurs : elle doit parvenir à la fois à atteindre le plus grand nombre en étant la plus large possible, rassemblant des symboles et valeurs universels, tout en parvenant à toucher à l'intime et évoquer quelque chose de personnel et singulier à chacun. Elle exerce donc son pouvoir d'attraction sur deux tableaux à la fois, tentant de plaire et de gagner la préférence du plus grand nombre et de chacun individuellement. Cependant, si l'étiquette peut bien être un facteur décisif de choix dans un magasin, ce ne sera pas réellement le cas dans un restaurant. Car à moins de connaître chaque étiquette de chaque domaine, la lecture de la carte des vins

---

<sup>96</sup> Neiman, Ophélie, « Vin : t'as l'étiquette chic », publié le 17 juin 2018 – disponible à l'adresse [https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/06/17/vin-t-as-l-etiquette-chic\\_5316440\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/06/17/vin-t-as-l-etiquette-chic_5316440_4497916.html) ; dernière date de consultation : 23 juin 2019.

d'un restaurant ne permettra pas de voir les étiquettes : seuls les appellations, le nom du domaine, le millésime et quelques fois un descriptif du vin seront indiqués. L'étiquette ne sera donc pas un facteur de choix. Elle plaira ou non lors de la découverte de la bouteille, mais ce qui importera le plus sera le nom du domaine, l'appellation et le millésime inscrits dessus, l'appréciation visuelle ne venant qu'ensuite.

Une fois la bouteille choisie et consommée, c'est encore une fois l'étiquette qui se portera garante de la mémoire du vin : c'est à elle que le consommateur en question associera le vin et les émotions ressenties lors de sa dégustation. Alors que le vin aura disparu et que la bouteille aura probablement été jetée, avec ou sans son étiquette, c'est bien cette dernière qui en portera les souvenirs, qu'ils soient positifs ou négatifs, conservée comme objet de collection ou simplement rencontrée à nouveau chez un proche, un caviste ou encore dans les linéaires d'un supermarché. En témoignent les propos de Jean-François Bazin : « l'étiquette est mémoire d'un nom de domaine ou de négoce. Elle permet aussi de garder en son cœur le souvenir d'un vin aimé, ou dégusté dans des circonstances particulières. [...] L'étiquette demeure souvent le dernier support de la mémoire du vin. Elle en vient alors à incarner la robe, le bouquet, le goût du vin qu'elle habilla et dont elle ne se résout pas à perdre la compagnie...<sup>97</sup> ».

## 2. La Relation aux Grands Crus Classés du Médoc

Toutefois, peut-on vraiment affirmer la même chose s'agissant des Grands Crus Classés du Médoc ? Si leurs étiquettes parlent bien au plus grand nombre, charriant tout un imaginaire autour de la culture française, de l'art de vivre, du Bordelais ou encore de l'excellence, peut-on vraiment parler d'étiquettes touchant à l'intime ? En outre, les étiquettes de ces grands vins sont-elles véritablement des facteurs de choix et de préférence ? Répondre à ces interrogations implique également de se poser la question des acheteurs des Grands Crus Classés du Médoc : qui sont-ils ? Sont-ils des connaisseurs-amateurs ? Des professionnels ayant seulement pour objectif d'investir pour les revendre par la suite ? Et ces acheteurs, peu importe leurs intentions, sont-ils vraiment intéressés par l'étiquette ou du moins par son design visuel et graphique ? Difficile de le savoir précisément. En effet, si l'on peut facilement obtenir des chiffres sur le marché bordelais, ceux-ci détailleront les résultats des appellations communales mais ne disposeront pas d'informations précises quant aux Grands

---

<sup>97</sup> Bazin, Jean-François, *L'Étiquette de vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JPM éditions, 2003, p. 10.

Crus Classés du Médoc. Il semblerait néanmoins qu'une bonne partie de ces vins, compris dans la catégorie « Médoc et Graves » du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB), soit exportée – notamment vers la Chine, les États-Unis d'Amérique, la Belgique et le Royaume-Uni – représentant ainsi 45 % de la valeur économique du marché bordelais en 2018.<sup>98</sup> S'agissant plus précisément de la typologie de l'acheteur-consommateur des grands vins de Bordeaux et Grands Crus Classés du Médoc, il est plus compliqué de se faire une idée précise. Beaucoup de particuliers sont en tous cas concernés, répartis entre connaisseurs sachant précisément ce qu'ils recherchent et les autres, amateurs ou non, qui achètent avant tout une belle bouteille ayant un grand nom – le même phénomène se produit sur le marché des vins de Champagne – sans toujours savoir s'il s'agit d'un Grand Cru Classé ou non, dans la mesure où cette mention n'est pas toujours indiquée sur l'étiquette<sup>99</sup>. Il semblerait cependant que l'étiquette joue un rôle secondaire dans leur démarche décisionnelle.

En effet, il est bien admis que de telles étiquettes forment de véritables objets de collection, culturels et identitaires, qui témoignent d'imaginaires collectifs, et que de tels arguments font habituellement vendre. Mais peut-on vraiment affirmer que les étiquettes sont à l'origine ou du moins un facteur important du commerce des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 ? Compte tenu des prix souvent élevés de ces vins, tout le monde n'est pas prêt à s'en offrir ou n'aura pas même seulement les moyens de le faire. Par conséquent, nous pourrions supposer qu'il existe deux typologies d'acheteurs : des personnes d'abord attirées par le prix de la bouteille qui produit pour beaucoup un signifié de prestige ; et des acheteurs-connaisseurs. Concernant cette seconde catégorie, l'on estime que les acheteurs ne feront généralement pas ce genre d'achat à la légère et connaîtront plutôt les produits en question. Il s'agirait alors d'un acte de d'achat tout à fait réfléchi et renseigné. Et dans une telle démarche d'achat, il semblerait assez étonnant que le principal facteur de choix soit l'étiquette. Cela serait plus logique que l'acheteur-consommateur en question privilégie plutôt une appellation, un millésime, peut-être un domaine favori, et choisisse le vin en connaissance de cause, en fonction de ses goûts. Tant mieux si l'étiquette peut en plus être belle, mais son design resterait cependant dérisoire face à d'autres composantes du vin.

---

<sup>98</sup> CIVB, service économie et études – Marché des Vins de Bordeaux 2018, cf. annexe n°1 p. 147.

<sup>99</sup> La plupart des Premiers Grands Crus Classés ne font pas référence au Classement de 1855 sur leur étiquette. Ils disposent en effet d'une telle réputation que leur nom dépasse l'étiquette et qu'ils pourraient presque s'en passer. Par exemple, si l'étiquette de Mouton Rothschild ne changeait pas chaque année, il y aurait peut-être moins de collectionneurs pour l'acheter, mais le vin, les ventes et la réputation du cru resteraient les mêmes. Quelques deuxièmes crus disposent également de noms dépassant l'étiquette, à l'instar de Château Palmer ou Château Léoville Las Cases.

Cette idée semble confirmée par les professionnels du secteur. En témoigne Éric Lillet, ancien directeur commercial chez Duclot – société de négoce bordelaise dirigée par la famille Moueix, également détentrice de Pétrus –, gérant d’une société de consulting dans le domaine viti-vinicole et expert auprès de la cour administrative de Bordeaux dans la même spécialité, pour qui « le nom a plus d’importance que le visuel. [...] pour donner un exemple concret, accoler le nom de Rothschild est important surtout pour les familles respectivement propriétaires de Mouton et de Lafite. Il n’en demeure pas moins que seule la racine du nom a de la valeur et se trouve employée par les professionnels. Pour les connaisseurs certes la dégustation est primordiale par l’observation de la couleur, l’olfaction du nez, la mise en bouche, le goût et la finale du vin. Mais comment s’y retrouver sans un nom, sans une étiquette ? Cette dernière fait partie intégrante du cru [...].<sup>100</sup> » Ainsi donc l’étiquette est certes importante, mais ne semble pas être un facteur décisif dans le choix et l’acte de d’achat de tels vins. Son rôle semble plutôt tenir du mémoriel.

Néanmoins, bien que déchargée de cette tâche essentielle de provoquer la préférence conduisant à faire un choix plutôt qu’un autre, l’étiquette des Grands Crus Classés du Médoc n’en reste pas moins porteuse de sens et évoquera toujours pour chacun quelque chose de personnel et singulier. Si cela ne fait pas forcément la différence lors d’un premier achat, ce sera peut-être le cas lors d’une autre occasion, où l’on recherchera un vin aux caractéristiques spécifiques avec de surcroît une étiquette significative. Reprenons comme exemple Château Calon-Ségur. Si l’acheteur-consommateur fait l’acquisition d’une de ces bouteilles avant tout pour les qualités et les saveurs spécifiques du vin sans pour autant attacher de réelle importance à l’étiquette, il est indéniable que celle-ci pourra prendre une signification toute particulière selon la personne avec qui elle sera partagée. Au-delà de l’histoire de Calon-Ségur, la charge évocatrice du cœur rouge peut être considérable si ce n’est éminemment romantique en fonction de l’occasion – les jeunes femmes asiatiques en sont d’ailleurs très friandes. De même qu’un Saint-Amour de la région du Beaujolais fera toujours son petit effet lorsqu’elle sera partagée avec une personne avec laquelle on entretient une relation particulière.

Ainsi, les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc semblent tout de même parvenir à créer du lien avec le consommateur-acheteur, bien qu’en pratique elles ne soient pas le premier argument de vente de ces vins. Il faut donc bien leur reconnaître un rôle commercial non-négligeable. De fait, face à la concurrence grandissante que peuvent

---

<sup>100</sup> Propos recueillis par courriel le 29 juin 2019 ; cf. annexe n°3 p. 156.

connaître les vins français et plus particulièrement les vins de Bordeaux dont les Grands Crus Classés du Médoc sont les fers de lance, expliquée par la mondialisation et l'émergence de nouveaux marchés consommateurs mais aussi producteurs, nous pouvons nous interroger sur la pertinence de conserver des étiquettes séculaires au lieu d'en changer pour opter pour de peut-être plus modernes, afin de s'adapter aux nouveaux marchés et assurer la pérennité des vins du Classement de 1855.

### c. Assurer la pérennité des Grands Crus Classés du Médoc

Comme la plupart des produits témoignant d'un savoir-faire et d'un patrimoine hors du commun, l'ambition des Grands Crus Classés ne se limite pas uniquement à des objectifs de vente à court terme. Afin de perpétuer des traditions séculaires et de conserver une position de leader sur le marché, ces crus visent plutôt le long terme et recherchent avant tout la pérennité, visant à ne rien perdre de leur prestige et à ce que ces vins séculaires soient encore présents et réputés pour les siècles à venir. Leur technique de vente est d'ailleurs assez représentative de cette démarche atemporelle, en ce que le système des primeurs implique que l'on s'engage et paye pour ne récupérer le fruit des récoltes que deux années plus tard. Toutefois, au regard de la mondialisation et de l'émergence de nouveaux marchés producteurs et consommateurs de vin, nous pouvons nous demander comment les Grands Crus Classés du Médoc se positionnent face à la concurrence grandissante. Si les vins de Bordeaux conservent encore un statut de leader sur le marché mondial, ne serait-il pas temps qu'ils adaptent leurs moyens de communication dont l'étiquette fait partie afin d'affirmer *ad vitam æternam* leur supériorité ? Ou au contraire, leur réputation mondiale est-elle déjà si importante qu'ils pourraient se permettre indéfiniment de se « reposer sur leurs lauriers » ?

#### 1. La Place des Grands Crus Classés dans les marchés bordelais, français et mondial

Porte-étendard des vins français à l'étranger, les vins de Bordeaux ont représenté pendant longtemps l'excellence et le savoir-faire du vin français – aux côtés des vins de Cognac, de Champagne et de Bourgogne<sup>101</sup>. Plus vaste vignoble d'appellations d'origine contrôlée de France rassemblant près de 111 400 hectares de vignobles en 2018, répartis sur une soixantaine d'appellations communales au sein desquelles les AOC rouges occupent la plus large part, le Bordelais totalisait près de 4,10 milliards d'euros de chiffre d'affaires dont 56 % sur le marché français contre 44 % à l'export. Ainsi, après un rebond en 2016-2017, il semblerait que « la commercialisation des vins de Bordeaux [s'inscrive] à la baisse, pénalisée par le marché intérieur mais également par le Grand Export affaibli

---

<sup>101</sup> En comparaison, en 2018, les vins de Cognac atteignaient une valeur de 3 123 millions d'euros contre 2 880 millions d'euros pour la Champagne, 2 088 millions d'euros pour Bordeaux et 903 millions d'euros pour la Bourgogne. Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, Repères économiques du vin de Bordeaux, « La production », mai 2019. Source : Douane.



principalement par le recul de la Chine<sup>102</sup> ». Parmi ces volumes, 59 % sont directement mis en bouteille par les propriétés productrices et exploitantes – c’est le cas pour tous les Grands Crus Classés en 1855 et plus généralement pour tous les grands vins bordelais et français –, 35 % sortent en vrac et seulement 6 % sont achetés en vrac mais mis en bouteille par le négoce à la propriété. Ainsi, si les volumes exportés baissent, la valeur en revanche ne fait qu’augmenter, témoignant de la bonne santé du marché bordelais. En témoignent les chiffres du CIVB couplés à ceux de la Douane française : « en 2018, les exportations bordelaises de vin, en recul de 14 %, repassent sous la barre des deux millions d’hectolitres, mais poursuivent leur croissance en valeur (+ 3 %) <sup>103</sup> ».

À l’intérieur de ce marché, la place des grands crus apparaît minime si ce n’est infime, deux cents propriétés des plus grands crus ne représentant pas plus de 3 % des volumes produits. En valeur en revanche, ces crus à la réputation internationale comptabilisent « au moins 20 % des ventes et encore bien davantage à l’export <sup>104</sup> », ce dernier représentant 16 % du volume produit par la catégorie « Médoc et Graves » du Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux (CIVB)<sup>105</sup> – dont font partie les Grands Crus Classés en 1855. Assurée par les négociants de la place bordelaise, la distribution des grands vins de Bordeaux est gérée par environ trois cents entreprises, parmi lesquelles CVBG, Sichel, Duclot ou encore Cie Médocaine des Grands Crus, qui commercialisent 70 % de la production bordelaise<sup>106</sup>. De fait, les propriétés doivent œuvrer de concert avec ces négociants qui deviennent aussi les garants de l’image de marque des crus. En effet, dans la mesure où il est désormais pratiquement impossible pour un particulier d’acheter du vin directement aux propriétés de ces grands crus, en raison du système de primeurs gérés par les négociants, les propriétés s’adressent plus difficilement aux consommateurs finaux. Souhaitant tout de même préserver leur image de marque, qui peut par exemple dépendre des pratiques tarifaires – normalement fixées par le propriétaire –, elles n’ont d’autres choix que de faire confiance aux négociants auxquels elles accordent la commercialisation de leurs vins. L’image de marque et la préservation de la bonne réputation d’un cru sont alors coconstruites sur le long terme par la

---

<sup>102</sup> Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, Repères économiques du vin de Bordeaux, « La production », mai 2019 ; cf. annexe n°2 p. 154.

<sup>103</sup> *Ibid.* ; cf. annexe n°2 p. 154.

<sup>104</sup> Les Échos, « Une nouvelle génération à la tête des grands crus de Bordeaux » publié le 14 décembre 2017 – disponible à l’adresse <https://www.lesechos.fr/2017/12/une-nouvelle-generation-a-la-tete-des-grands-crus-de-bordeaux-189821?fbclid=IwAR08DTIzgbTCGwlXi1UQR7kRtkbD-w3UjPYtAHKEboH4yxC3jWS8dFSqn6k> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

<sup>105</sup> Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux, Repères économiques du vin de Bordeaux, « La production », mai 2019.

<sup>106</sup> *Ibid.*

propriété – s’agissant de la qualité du vin, du design de son étiquette – et le négociant – concernant la commercialisation et la distribution.

De nos jours, la concurrence des grands vins de Bordeaux et des Grands Crus Classés du Médoc n’est plus véritablement une concurrence française. En termes d’imaginaire et de valeur, de savoir-faire et de patrimoine, ces crus jouent évidemment sur les mêmes ressorts que les grands vins de Bourgogne par exemple, qui peuvent tout autant revendiquer un patrimoine et un savoir-faire exceptionnels donnant des vins extraordinaires. Cependant, nous ne pouvons pas véritablement affirmer qu’ils sont réellement en concurrence, en ce qu’ils présentent de trop grandes différences qui ne prêtent pas à la comparaison. En effet, les vins de Bourgogne et de Bordeaux sont tellement différents, ne serait-ce que par leur composition, leur goût, leur couleur ou leur texture, qu’un consommateur ne cherchera pas la même chose chez l’un ou chez l’autre. Avant même de mettre en concurrence les différents vins, l’on choisira d’abord si l’on préfère boire un vin de Bourgogne ou un vin de Bordeaux ; la décision sera alors prise à l’intérieure de l’appellation régionale choisie, entre les différentes appellations communales puis entre les domaines. De fait, nous ne pouvons pas réellement mettre en concurrence les vins de Bordeaux avec ceux de Bourgogne.

Il semblerait alors que la concurrence des grands vins de Bordeaux soit plutôt une concurrence mondiale. En effet le marché français et plus précisément celui de la place bordelaise évolue aujourd’hui dans une dimension plus large et dans un contexte de mondialisation, dans laquelle les vins dits du « nouveau monde<sup>107</sup> » sont de plus en plus prégnants. La prégnance de ces nouveaux vins s’explique par diverses raisons. En premier lieu parce que ces vignobles comptabilisent de très nombreux hectares de vignes permis par des superficies nationales énormes, alors que les vignobles bordelais, compte tenu de la taille de la France et de la Gironde ainsi que des cahiers des charges des AOC et AOP qui délimitent des zones d’appellations restreintes, sont vite limités en termes de superficie. Ensuite, parce que les vins du nouveau monde, produits par des domaines relativement récents, disposent de moyens techniques modernes. Bien entendu, les Grands Crus Classés du Médoc ont tous investi dans du matériel et des équipements d’avant-garde au fil des années. Mais pour certains ces tournants technologiques sont encore récents, ce qui pourrait expliquer à un moment donné une perte de vitesse qui aurait permis aux vins du nouveau monde de gagner en crédibilité et en parts de marché – le savoir-faire transmis des Grands Crus Classés

---

<sup>107</sup> Ce groupe se compose de l’Argentine, de la Nouvelle-Zélande, du Chili, des États-Unis d’Amérique, de l’Afrique du Sud et de l’Australie. Cardebat, Jean-Marie, *Économie du vin*, Paris : Éditions La Découverte, collection « Repères », 2017, p. 14.

du Médoc reste en revanche inégalé, profitant d'une expérience ancienne et d'une pratique séculaire. Enfin, l'on peut également estimer que ces vins occupent une place importante sur marché avec laquelle les grands vins du Bordelais se doivent de compter, parce que jusqu'à présent il n'y avait justement pas de vins étrangers qui tentaient de se positionner sur le même segment. Le marché des grands vins était principalement français ou du moins européen – comptant notamment de grands vins italiens, espagnols ou encore allemands – ce qui n'est plus uniquement le cas aujourd'hui.

Néanmoins, face à cette concurrence grandissante, les grands vins de Bordeaux dont les Grands Crus Classés du Médoc sont toujours aussi prisés et l'emprise de Bordeaux sur les vins du nouveau monde reste très étendue, se positionnant comme une sorte de « boussole » pour les marchés du monde entier. En effet, s'ils restent aujourd'hui parmi les vins français les plus exportés aux côtés des vins de Cognac et de Champagne – qui sont détrônés aujourd'hui par le volume exporté par le *prosecco* italien mais réalisent tout de même un meilleur chiffre d'affaires – ils ne perdent pourtant rien de leur prestance. Cela s'explique notamment par l'influence de personnalités comme Robert Parker – à partir du millésime 1982 – qui ont fortement participé à la renommée internationale de la place bordelaise, en déclarant ces vins comme étant des modèles de réussite, de qualité et de saveur, dont les autres marchés tentent inlassablement de s'inspirer. Par conséquent, même si les vins du nouveau monde prennent de plus en plus de place, s'imposant avec des volumes énormes de production, la demande de vin bordelais ne cesse de croître, notamment à l'étranger. Alors que la demande ne fait qu'augmenter, la production et l'offre, du fait de la recherche de qualité auraient tendance à stagner si ce n'est à baisser, conduisant à une hausse des prix, en raison notamment de la retenue volontaire des stocks qui stimule la demande, permettant ainsi aux domaines de maintenir leurs positions et pour certaine propriété de maîtriser l'inflation.

## 2. La Communication des grands vins du nouveau monde : entre stratégie de différenciation et d'imitation

Après avoir pour certaines exporté la vigne dans des zones où elle n'était pas forcément présente, les propriétés du nouveau monde se sont inspirées des propriétés européennes historiquement concentrées autour du bassin méditerranéen pour créer des crus au rayonnement mondial. En matière de production et de vinification, elles ont plus précisément imité les propriétés des grands vins de Bordeaux et des Grands Crus Classés du Médoc, présentées comme des modèles de technique et d'avant-garde. Si ces propriétés

s'inspirent aussi des saveurs de vins dont les qualités organoleptiques ont été mondialement adoucies, qu'en est-il de leur communication et de leurs étiquettes ? Imitent-elles les codes visuels plébiscités par les Grands crus Classés du Médoc et autres grands vins du Bordelais ou jouent-elles au contraire sur une stratégie de différenciation ? À cet égard, deux écoles d'étiquettes semblent s'opposer : d'une part des étiquettes modernes et épurées, très différentes de celles des vins de Bordeaux, auxquelles correspondent la majeure partie des étiquettes de vins du nouveau monde ; et d'autre part des étiquettes plus traditionnelles qui créent l'illusion, s'appropriant les codes classiques des vins de Bordeaux. Une caractéristique les rassemble néanmoins : la mise en avant du cépage. En effet, afin de se rapprocher de l'image des Grands Crus Classés du Médoc, les vins du nouveau monde affichent des cépages comme le cabernet-sauvignon ou le merlot, qui sont traditionnellement associés aux vins bordelais. Cette démarche est d'autant plus importante pour eux que le cépage, auquel on associe un goût particulier, est une caractéristique recherchée dans les marchés étrangers, notamment chez les consommateurs anglo-saxons.

Pour illustrer la première catégorie, prenons par exemple les étiquettes de Cheval des Andes et de Greenock Creek. La première n'indique que quelques informations en plus des mentions légales de volumétrie et de taux d'alcool, à savoir le nom du cru « Cheval des Andes », les propriétés exploitantes qui révèlent l'association entre le domaine bordelais Cheval Blanc et le domaine argentin Terrazas de los Andes, le millésime et la provenance géographique « Mendoza – Argentina ». À ces quelques mentions écrites dans des polices relativement fines et classiques, vient s'ajouter une illustration dorée aux traits fins très épurée, représentant un cheval en pleine course stylisé qui se fond dans la Cordillère des Andes. Sur fond blanc, cette étiquette associant le noir et l'or produit des signifiés d'élégance et de simplicité, tandis que les typographies utilisées évoquent le sérieux et le classicisme. S'agissant de Greenock Creek, vin australien de la Barossa Valley, le style d'étiquette est assez différent mais tout aussi épuré. Sur fond jaune crème, apparaissent seulement des informations écrites et encadrements en or à chaud. Mêlant une typographie avec empattement et une scripte – plus moderne que les plus classiques d'inspiration anglaise – cette étiquette se présente sous un format original et moderne qui se démarque des habituels rectangles. Ces multiples caractéristiques visuelles permettent au vin de Greenock Creek de produire des signifiés de tradition, d'artisanat et de savoir-faire.

Pour illustrer la seconde catégorie, regardons maintenant Chateau Montelena. Le constat est frappant et immédiat : il pourrait tout aussi bien s'agir d'un cru français. En effet,

même si la langue anglo-saxonne utilisée ne trompe pas si tant est que l'on fasse attention à l'accentuation du terme « château » et qu'on la lise avec attention, cette étiquette a parfaitement su s'approprier les codes des Grands Crus Classés du Médoc. Trônant au centre de l'étiquette, l'illustration représente d'abord un château dont les créneaux, merlons et structures arrondies des encadrements en pierre des portes et fenêtres rappellent l'imaginaire des châteaux forts. Ensuite, l'étiquette utilise la mention *chateau*, certes écrite à l'anglaise, qui est réglementée et protégée en Europe et en France – sous-entendant que tout le monde n'est pas censé pouvoir se l'approprier. Enfin, les informations sont écrites dans des typographies avec empattements et plus ou moins graissées, comme pour les Grands Crus Classés du Médoc. Ainsi, tous ces signifiants calqués sur ceux du Bordelais, produisent des signifiés de classicisme, de sérieux, de prestige et d'histoire. De fait, après s'être approprié les codes visuels des Grands Crus Classés du Médoc, Chateau Montelena revendique les mêmes valeurs.

Outre ces deux principaux courants, certaines étiquettes de vins du nouveau monde se différencient par des signes distinctifs faisant écho à leur ascendance européenne. En effet, quelques-uns de ces crus puisent leurs origines dans des propriétés traditionnellement françaises ayant décidé d'exporter leur savoir-faire à l'étranger, en créant de nouveaux crus. Symbole de cette démarche, le vin Opus One de la Napa Valley porte les marques du baron Philippe de Rothschild qui s'associe à la fin des années 1970 avec Robert Mondavi pour créer un vin américain inspiré des vins bordelais. Si l'étiquette d'Opus One ne se positionne pas comme une étiquette œuvre d'art, à la différence de celle de Château Mouton Rothschild, quelques similitudes sont tout de même notables. À titre d'exemples, le format de l'étiquette, vertical et rectangulaire, ou les signatures manuscrites des deux producteurs associés, qui rappellent la tradition instaurée par le baron de Rothschild de signer de sa main les crus désormais mis en bouteille au château, marquant par la même occasion son hégémonie. Le dessin placé dans la partie supérieure de l'étiquette fait également référence à celles de Château Mouton Rothschild : semblant avoir été dessiné au feutre, ce double portrait stylisé mêlant les têtes des deux producteurs exploitants témoigne de l'ancrage artistique cher à la famille Rothschild, réputée pour son mécénat.

En d'autres termes, il semblerait que les étiquettes de vins du nouveau monde tablent à la fois sur des stratégies de différenciation et des stratégies d'imitation en matière de communication visuelle. En effet, si certaines étiquettes choisissent de ne pas copier les caractéristiques visuelles des Grands Crus Classés du Médoc – alors que d'autres ne s'en privent pas – les signifiés ciblés et produits restent les mêmes : élégance, classicisme,

tradition, savoir-faire, sérieux et luxe. Prouvée par le succès des grands vins de Bordeaux à l'étranger, la revendication de ces valeurs est un argument de vente recherché et mondialement plébiscité. Dès lors, pourquoi les grands vins du nouveau monde ne s'approprieraient pas aussi les imaginaires et représentations sociales des Grands Crus Classés du Médoc et ne s'inspireraient pas de leur principal outil de communication ? Ils auraient tort de ne pas en bénéficier. En outre, en parvenant à transmettre ces valeurs en déployant de surcroît une image moderne et dynamique grâce à des étiquettes leur permettant de toucher une cible plus jeune et cosmopolite, la force de frappe commerciale des grands vins du nouveau monde n'est que plus puissante et convaincante.

### 3. Quel avenir pour les Grands Crus Classés du Médoc ?

Face à cette appropriation et à ces stratégies de différenciation et d'imitation, il semblerait que les grands vins de Bordeaux et plus précisément les Grands Crus Classés du Médoc aient tout intérêt à renforcer leur propre stratégie de communication et de marketing. Outre leur qualité et leur renommée - qui feront par exemple qu'un Château Margaux restera éternellement l'un des plus grands vins du monde et des plus recherchés, sans pour autant devoir faire de nombreux efforts de communication, notamment parce que la spéculation et les investissements financiers sont entrés en jeu dans le secteur du vin – il est plus que jamais impératif que les Grands Crus Classés du Médoc clament leur appartenance à une culture singulière unique au monde. En effet, les vins du nouveau monde auront beau revendiquer des équipements d'exception, des volumes énormes, des vins de qualité appréciés dans le monde entier, des étiquettes modernes *brandées* pour plaire aux *millennials*<sup>108</sup> ou s'approprier les codes français, ils ne pourront jamais se targuer d'être des crus séculaires témoignant de savoir-faire ancestraux, développés à l'époque par des communautés religieuses puis partagées et transmises sur des générations par les mêmes familles. Remontant tout au plus à la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle<sup>109</sup>, ils ne pourront jamais raconter d'histoires datant du Moyen-Âge, liées aux cours et familles aristocratiques européennes. Extérieurs au berceau de la culture occidentale, ils ne pourront jamais revendiquer la même recherche séculaire d'un art

---

<sup>108</sup> En 2018, le groupe australien Treasury Wine a par exemple développé des étiquettes de vin s'animant grâce à l'application dédiée *Living Wine Labels*, afin de séduire une plus jeune cible de consommateurs. Cougard, Marie-Josée, « Vin : des étiquettes animées pour séduire les Millennials » publié le 20 décembre 2018 – disponible à l'adresse <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/vin-des-etiquettes-animees-pour-seduire-les-millennials-240493> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

<sup>109</sup> Cardebat, Jean-Marie, *Économie du vin*, Paris : Éditions La Découverte, collection « Repères », 2017, p. 14.

de vivre d'exception en lien avec la gastronomie, bâti progressivement au fil des années et prônant des valeurs de partage, de convivialité et d'étiquette.

Les Grands Crus Classés du Médoc et plus largement les grands vins bordelais et français auraient donc tort de ne pas profiter de ces arguments et atouts reconnus universellement. Aussi, leur choix de conserver des étiquettes séculaires déployant des symboliques précises et partagées collectivement ne semble pas si surprenant. Cela semble même être une stratégie plutôt ingénieuse. À quoi bon en effet tenter de copier les étiquettes modernes des vins du nouveau monde et en changer régulièrement, au risque de perdre leur identité et de se noyer dans la masse, alors que leurs étiquettes parfois certes désuètes font recette ? En témoigne par exemple Château Beychevelle dont l'étiquette reconnaissable entre mille par son drakkar orné d'une sorte de dragon, symbole fort de l'empire du milieu, séduit particulièrement la clientèle chinoise et conduit à une flambée des prix<sup>110</sup>. Aussi, tant que la qualité de ces vins restera stable, une étiquette même vieillissante mais identitaire et culturelle ne fera qu'encourager les ventes et préserver l'image de marque du cru et de sa propriété. D'abord garante de sa mémoire, de son patrimoine et de son savoir-faire, en répondant aux enjeux économiques et sociaux liés au secteur du vin, l'étiquette se placera alors également comme garante de sa pérennité et de son règne.

---

<sup>110</sup> Poels, Olivier, La Revue des vins de France, « Château Beychevelle : le bateau-phare des Chinois (4<sup>e</sup> cru classé) » - disponible à l'adresse [https://www.larvf.com/vins-beychevelle-saint-julien-bordeaux-que-vaut-le-classement-de-1855-dossier-4eme-cru-classe.2001119,4243012.asp?fbclid=IwAR3\\_831UPolbtFXOoNADO0MiJH0K3ZOEuyyD17tGvmqqV6gwAnF00epv8vU](https://www.larvf.com/vins-beychevelle-saint-julien-bordeaux-que-vaut-le-classement-de-1855-dossier-4eme-cru-classe.2001119,4243012.asp?fbclid=IwAR3_831UPolbtFXOoNADO0MiJH0K3ZOEuyyD17tGvmqqV6gwAnF00epv8vU) ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

## Conclusion

En définitive, malgré leur statut d'outils de marketing et de communication répondant principalement à des visées commerciales, les étiquettes de vin des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 apparaissent comme de véritables objets culturels et sociaux, participant activement à la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété.

Au début de ce travail de recherche, nous évoquions la perception anodine et limitée de l'étiquette de vin, d'abord réduite à ses fonctions primaires. Élément essentiel du packaging du vin, premier media d'un produit dont l'accès par le consommateur est différé par son conditionnement particulier, l'étiquette de vin est souvent perçue dans la globalité du packaging si bien qu'elle semble ne pas être appréciée à sa juste valeur. Dans la mesure où elle porte les informations légales et facultatives visant à présenter le vin, beaucoup la considèrent comme un objet trivial du quotidien. Il s'agirait alors certes de la carte d'identité de vin, mais son rôle s'arrêterait là. Objet vu mais non lu, l'étiquette de vin a pourtant très rapidement quitté ce simple statut informatif et commercial pour jouer un rôle ornemental, décoratif, puis symbolique et culturel. En ce sens, l'étiquette de vin fait donc partie des objets infra-ordinaires. Sous ses airs anodins, l'étiquette cache et raconte en fait bien plus que les informations qu'elle choisit d'indiquer explicitement.

En mettant en page le vin, créant tout un scénario de dévoilement et de mise en valeur, l'étiquette procède de sa double mise en culture. Plus précisément, elle en constitue la seconde étape, opérant après la mise en bouteille. De fait, elle s'inscrit comme un passage obligé et essentiel dans la « culturalisation » du vin : ce pur produit de la nature, fruit d'un terroir et d'un climat, s'élève grâce à la bouteille et à son étiquette au rang de produit culturel. Déployant toute une mise en scène, de la dégustation d'une part, qui instaure un rituel de consommation bien précis, et du vin d'autre part, en en dévoilant suffisamment pour attirer l'attention mais trop peu pour susciter juste ce qu'il faut de curiosité et inviter à l'interprétation et à l'imagination, l'étiquette de vin se positionne alors comme un outil de storytelling.

Au-delà du vin, de sa provenance, de son nom, de son millésime ou de son appellation, l'étiquette nous raconte aussi une histoire. L'histoire du vin. L'étiquette parlera d'ailleurs rarement de saveurs, d'arômes ou d'autres qualités organoleptiques. Elle leur préférera souvent l'évocation d'un savoir-faire, d'une anecdote historique ayant fait la réputation d'un



domaine, des hommes qui font et ont fait le vin en question ou encore d'une devise singulière et significative rappelant la grandeur d'une famille propriétaire. Le consommateur aime qu'on lui raconte une histoire et l'étiquette l'a bien compris. Forte de son ancrage culturel, elle déploie tout un storytelling de marque, permettant non seulement aux vins de se démarquer si ce n'est d'entrer dans la légende, mais aussi de placer le consommateur-acheteur dans un certain état d'esprit et une dynamique positive, liés à l'émotion et à l'imagination, qui seront ensuite propices à la future dégustation.

À cet égard, grâce à des caractéristiques visuelles précises, l'étiquette de vin génère de multiples imaginaires collectifs et représentations sociales. Jouant avec de nombreux signes et codes, elle se veut porteuse de sens, évoquant quelque chose en chacun de nous. Témoignant d'une culture singulière rattachée à la gastronomie, au patrimoine, au savoir-faire, à l'excellence et à l'art de vivre, l'étiquette de vin est donc un authentique objet culturel et social. Fers de lance des vins français à l'étranger, les Grands Crus Classés du Médoc en 1855 ne font pas exception, revêtant des étiquettes s'appropriant même davantage ces imaginaires.

Allant plus loin que l'aspect culturel et social, l'étiquette de vin se veut même identitaire. Portant les marques distinctes d'un vin et de sa propriété, elle joue un rôle d'identification à la fois pour le produit et pour son consommateur. En effet, elle permet d'abord à un cru de se différencier des autres et d'affirmer sa personnalité, attestant de son ancrage patrimonial et historique. Ensuite, elle permet également au consommateur de reconnaître un vin, de l'identifier parmi tant d'autres et de s'en souvenir. Lorsque le vin aura disparu après sa consommation, lorsque la bouteille aura été jetée, l'étiquette, qu'elle ait été jetée avec la bouteille ou précieusement conservée, portera la mémoire du vin. Lorsqu'il la rencontrera à nouveau, le consommateur associera désormais à son graphisme les souvenirs sensuels qu'il garde du vin et du moment de la dégustation. L'étiquette devient alors objet mémoriel.

Ce phénomène d'identification est d'autant plus frappant que beaucoup des Grands Crus Classés du Médoc n'ont pas changé le graphisme de leur étiquette depuis le Classement de 1855, ou du moins n'ont modifié que d'infimes détails. Par conséquent, ces étiquettes séculaires semblant être gravées dans le marbre apparaissent comme des mastodontes de la communication. Dans la stratégie globale de communication et de marketing d'un vin, l'étiquette n'est pas un élément constitutif mais bien l'élément dont va découler l'identité visuelle des autres outils, puisque c'est à elle que l'on associe le vin. Il devient donc indispensable de s'y adapter et de décliner les mêmes codes. Revêtant un caractère identitaire,

permanent et officiel, l'étiquette s'institutionnalise et fait figure d'autorité. Elle s'inscrit alors dans une sorte d'atemporalité.

Atemporelle et institutionnelle, l'étiquette de vin devient même un véritable objet de collection. Précieusement recherchées, rassemblées et collectionnées par des amateurs nommés œnographiles, conservées et archivées dans les bibliothèques et musées, les étiquettes sont élevées au rang d'objets d'art, parmi lesquels les Grands Crus Classés du Médoc figurent en bonne place – en témoigne Château Mouton Rothschild. Sorte d'*ephemera*, elles deviennent les observateurs d'événements, de styles et d'époques précis. Témoignant de représentations sociales et d'imaginaires collectifs et culturels, portant l'identité d'un cru, l'étiquette participe activement à la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété.

Pour ce faire, les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc vont jouer sur deux phénomènes : l'identification et la distinction. S'agissant d'abord de l'identification, l'étiquette se fonde sur un format, un style et des caractéristiques visuelles propres à sa catégorie de produit. D'un packaging propre aux boissons, l'étiquette de vin démontre ensuite son appartenance à la catégorie de produits vin. Plus précisément encore, l'étiquette s'attache ensuite à signifier par son graphisme de quel genre de vin il s'agit. Ainsi, il existe plusieurs schémas d'étiquettes qui permettent assez rapidement d'identifier la provenance géographique. Une fois le modèle d'étiquette établi, à l'intérieur de la large famille des Bordeaux, elle peut finalement s'affirmer comme une étiquette de Grands Crus Classés du Médoc, grâce à des codes visuels spécifiques.

Véritables systèmes de signes, les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc se caractérisent par l'homogénéisation de leur graphisme et la stabilisation de leurs signes. En effet, elles forment un ensemble très harmonieux et cohérent, dans lequel les mêmes caractéristiques visuelles sont utilisées : illustrations représentant châteaux et blasons, couleurs à dominantes de noir, or et bordeaux sur fond blanc ou crème, typographies avec empattements ou scriptes, formats rectangulaires et mises en pages centrées et équilibrées. Produisant des signifiés de classicisme, prestige, savoir-faire, série, histoire, tradition, autorité et distinction sociale. Aucune étiquette ne semble véritablement créer de rupture. Elles renvoient une image positive de l'ensemble des Grands Crus Classés du Médoc, dont les valeurs associées plébiscitées universellement bénéficient à tous.

Pourtant, en dépit de ces codes visuels et signifiés qui régissent les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc, il semble qu'une différenciation s'opère tout de même entre

chacune d'entre elles. Ce phénomène de distinction, qui passe notamment par le nom du domaine ou de la marque, essentiel par sa charge évocatrice dont la toute-puissance n'est plus à démontrer, est une étape essentielle de la construction de l'image de marque d'un vin. En effet, tout en restant cohérente avec l'image de marque attribuée à l'ensemble des Grands Crus Classés du Médoc, elle permet à un vin et à sa propriété de revendiquer leur propre identité afin de se différencier des autres et gagner la préférence du consommateur-acheteur. L'usage de symboles identitaires déclinés sur les étiquettes et tout autre outil de communication et de marketing est une solution, en témoignent Château Calon-Ségur ou Château Beychevelle. De même, revendiquer un ancrage artistique, comme le font les propriétés appartenant au groupement foncier agricole de la baronne de Rothschild est un excellent moyen d'affirmer sa différence et de se faire remarquer. Aussi, mettant en valeur des images de marque propres à chacun, l'étiquette permet à chaque vin et propriété d'affirmer sa souveraineté.

Bien entendu, l'affirmation d'une telle souveraineté par des phénomènes d'identification et de distinction n'est pas anodine. Comme toute stratégie de communication, son objectif premier est évidemment de répondre à des enjeux économiques et sociaux fondamentaux. Par conséquent, outre ses statuts d'objet infra-ordinaire, culturel, identitaire et de collection, l'étiquette de vin des Grands Crus Classés du Médoc se positionne également comme un objet de valorisation. Plus précisément, une double valorisation se joue grâce à l'étiquette.

Dans un premier temps, il s'agit de valoriser le produit lui-même, c'est-à-dire le vin. Pour ce faire, l'étiquette s'affirme comme le témoin de son prestige. En indiquant par exemple quelques mentions singulières telles que « Grand Cru Classé en 1855 », l'étiquette reflète l'excellence séculaire d'un cru, résultant du savoir-faire ancestrale d'une propriété. La valorisation du produit passe également par un phénomène de légitimation. Appliqué au secteur de l'alimentation, on en observe trois sortes dans lesquelles l'étiquette joue un rôle majeur : la légitimation légale, la légitimation charismatique et la légitimation traditionnelle. Dans un second temps, il s'agit d'une valorisation sociale, aussi liée à l'étiquette, mais cette fois-ci également au sens des règles de bonne conduite. S'adressant implicitement au consommateur-connaisseur et instaurant tout un cérémoniel de consommation, l'étiquette de vin met subtilement en place une forme d'entre-soi, mettant en valeur celui qui saura apprécier ou acheter le vin, tandis que les autres seront laissés de côté. L'étiquette se place alors comme facteur de distinction et de reconnaissance sociale. Aussi, si l'étiquette doit se

montrer à la hauteur de celui qui la possède, elle doit surtout se montrer à la hauteur du vin qu'elle représente, afin d'en assurer la vente.

Afin de remplir ce rôle commercial, l'étiquette de vin joue sur des ressorts intangibles plus personnels et intimistes. Beaucoup d'actes d'achat sont en effet conduits non pas par la raison mais bien par l'émotion. Et l'achat d'une bouteille de vin, à moins d'être un expert tout à fait insensible au visuel, ne fait pas exception. Lorsque le consommateur-acheteur manque de conseils ou de connaissances, c'est vers la bouteille à l'étiquette familière ou appréciée, celle qui aura en tous cas attrapé son regard et éveillé quelque chose en lui, qu'il se tournera. Par conséquent, c'est précisément sur ce levier que l'étiquette de vin s'appuie, s'attachant à créer du lien avec le consommateur-acheteur. Pour ce faire, l'étiquette doit à la fois plaire et parler au plus grand nombre tout en parvenant à toucher à l'intime, à évoquer quelque chose de personnel à chacun.

Cette démarche semble plus compliquée à réaliser avec les Grands Crus Classés du Médoc puisque les raisons d'achats semblent plus réfléchies ou du moins, moins dictées par l'appréciation visuelle de l'étiquette. Pourtant, si ce n'est pas directement le design de l'étiquette qui créera du lien, les souvenirs qui s'y attacheront suffiront ensuite à renouveler un acte d'achat, si tant est que le vin n'ait pas été décevant. Évoquant un moment particulier, partagé avec des personnes significatives pour le consommateur, l'étiquette de vin pourrait prendre un tout autre sens. Cette fois-ci bel et bien intime et émotionnelle, elle peut conduire à gagner la préférence du consommateur et à le pousser à reproduire son acte d'achat.

En d'autres termes, sous couvert de valorisation sociale et économique, sous prétexte de créer une relation entre le vin et le consommateur afin de faire vendre, l'objectif majeur de l'étiquette est en réalité d'assurer la pérennité des domaines des Grands Crus Classés du Médoc. Effectivement, les Grands Crus Classés du Médoc ne sont plus aujourd'hui véritablement confrontés à une concurrence française mais doivent faire face à un marché mondial en pleine expansion, où les grands vins du nouveau monde sont de plus en plus prégnants. S'imposant avec d'énormes volumes de production de vins directement inspirés des grands crus de Bordeaux, reconnus mondialement comme les modèles à suivre, les propriétés du nouveau monde ne s'imprègnent pas seulement des techniques de vinification et de production bordelaises. Les outils de communication, parmi lesquels figurent en première place les étiquettes, reçoivent également toute leur attention. Si les étiquettes des vins du nouveau monde se divise entre deux écoles, entre stratégie de différenciation et stratégie d'imitation, elles cherchent en tous cas à déployer les mêmes signifiés, représentations sociales et imaginaires collectifs.

Face à cette appropriation et pour conserver leur place de leader du marché, les Grands Crus Classés du Médoc ont tout intérêt à s'appuyer sur leur « mythe » fondateur. Porte-étendards de la culture française, bénéficiant d'un ancrage patrimonial et historique unique au monde, c'est justement sur ces atouts que ces vins doivent tabler afin d'assurer leur hégémonie. Et ce, pour la simple et bonne raison que personne d'autre au monde ne pourra jamais revendiquer ces mêmes atouts et les exhiber aux yeux de tous sur leurs étiquettes, quand bien même la qualité, la réputation ou le volume atteindraient ceux des Grands Crus Classés du Médoc.

De fait, si certaines étiquettes de ces grands crus nous semblent parfois quelque peu désuètes, elles sont en réalité symboliques d'une démarche culturelle consistant à revenir à ses origines, à les réaffirmer et les revendiquer. Rechercher la modernité et affirmer sa contemporanéité pour élargir sa clientèle et toucher de nouvelles cibles est une chose, mais parvenir à traverser les siècles sans rien perdre de sa prestance et sans renier ses racines en est une autre. Très peu peuvent s'en targuer et les Grands Crus Classés en 1855 l'ont bien compris. Ainsi, au contraire de leurs concurrents du nouveau monde, ils privilégient d'abord la qualité, la rareté, la tradition, l'histoire, le savoir-faire ou encore l'excellence, certes parfois complétés d'une pointe d'élitisme, dont l'étiquette se porte garante.

Mais qu'en serait-il si ces grandes propriétés bordelaises étaient rachetées par des étrangers ? Parviendraient-elles toujours à conserver ce supplément d'âme et de singularité française ? Ces dernières années ont en effet vu le rachat de plusieurs domaines viti-vinicoles français par des groupes d'investissements et propriétaires étrangers, notamment chinois. Touchant à peu près toutes les régions de France, ce phénomène n'épargne pas les vignobles bordelais. Si beaucoup de ces investisseurs préfèrent seulement acquérir les domaines et réinjecter de l'argent dedans, sans se mêler véritablement de la production et de la commercialisation, valorisant le savoir-faire français en gardant les équipes d'origine, d'autres au contraire semblent favoriser l'appropriation culturelle pour plaire à la clientèle de l'empire du milieu. Ainsi, plusieurs domaines de la région bordelaise ont vu leur nom traditionnel à consonnance française troqué contre des noms inspirés de la culture chinoise. En témoignent par exemple Clos Bel-Air devenu Château Grande Antilope ou Château Lartean désormais appelé Château Lapin Impérial<sup>111</sup>. Si le terme de « château » reste bien

---

<sup>111</sup> Langhe (de), Anne-Charlotte, « Drôle de nom pour un château » publié le 7 juin 2019 – disponible à l'adresse <https://weekend.lesechos.fr/gastronomie-et-vins/vins/0601354336109-bordeaux-drole-de-nom-pour-un-chateau-2271888.php> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019

utilisé, les nouvelles dénominations sont quant à elles déclinées sur tous les supports du cru en question, du panneau indiquant l'entrée du domaine à l'étiquette, bien entendu. Bousculant les codes et imaginaires collectifs traditionnellement déployés par ces crus, cette pratique face à laquelle les autorités ne peuvent rien est bien souvent récréée en France. Pour l'instant, les vins bordelais les plus prestigieux ne sont pas concernés par ce phénomène, jalousement gardés par leurs propriétaires actuels. Mais qu'en sera-t-il dans le futur ? Compte tenu du déplacement du pouvoir d'achat et des marchés de consommateurs vers l'Asie, il se pourrait très bien un jour qu'ils soient rachetés par des investisseurs asiatiques. Seraient-ils alors « victimes » de la même démarche ? Ou est-ce que le prestige et la renommée de ces Grands Crus Classés resteraient inlassablement les meilleurs arguments de vente, même face à des consommateurs chinois plus récents, moins puristes et peut-être moins fascinés par la culture française ?

## **Bibliographie**

Médiations marchandes, communication, société :

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1957.

Bourdieu, Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris : Les Éditions de minuit, 1979.

Fischler, Claude, *L'Homnivore, le goût, la cuisine et le corps*, Paris : Odile Jacob, 2001.

Fleury, Laurent, *Max Weber*, Paris, Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », 2001.

Guimelli, Christian, *La Pensée sociale*, Paris : Presses Universitaires de France, collection « Que sais-je ? », 1999.

Heinich, Nathalie, Shapiro, Roberta, *De l'artification. Enquêtes sur le passage à l'art*, Paris : EHESS, collection « Cas de figure », 2012.

Jeanneret, Yves, Patrin-Leclère, Valérie, « La Métaphore du contrat » in *Hermès*, n°38, 2004.

Kapferer, Jean-Noël, *Les Marques, capital de l'entreprise*, Paris : Éditions d'organisation, 1991.

Landrevie, Jacques, de Baynast, Arnaud, *Publicitor*, 8<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod, 2014.

Landrevie, Jacques, Lévy, Julien, *Mercator*, 11<sup>e</sup> édition, Paris : Dunod, 2014.

Montchaud, Robert, *La Couleur et ses accords*, Paris : Éditions Fleurus, 1994.

## Sémiologie Générale

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image » in *Communications*, 4, 1964.

Blanchard, Gérard, *Pour une sémiologie de la typographie*, Thèse de doctorat, Université de Paris La Sorbonne, 1980.

Berthelot-Guiet, Karine, Boutaud, Jean-Jacques, *Sémiotique mode d'emploi*, Lormont : Le Bord de l'eau, 2014.

Cavassilas, Marina, *Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée*, Paris : Lavoisier, 2007.

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication sous les signes, les stratégies*, Paris : PUF, 1990.

Fontanille, Jacques, *Pratiques sémiotiques*, Paris : PUF, 2008.

Souchier, Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale » in *Les Cahiers de médiologie*, n°6, 1998/2.

## Vin et étiquettes de vin

Baudouin, Jérôme, *La Revue des Vins de France*, « L'histoire secrète des classements » publié en février 2016 – disponible à l'adresse :

<https://www.larvf.com/vin-bordeaux-classement-1855-histoire-medoc-enquete,4517264.asp> ;

dernière date de consultation : 10 juillet 2019.

Bazin, Jean-François, *L'Étiquette de vin en Bourgogne et Beaujolais*, Mâcon : JMP éditions, 2003.

Cardebat, Jean-Marie, *Économie du vin*, Paris : Éditions La Découverte, collection « Repères », 2017.



Cobbold, David, *Le Vin par l'étiquette*, Paris : Hachette Pratique, 2013.

Cougard, Marie-Josée, Les Échos, « Vin : des étiquettes animées pour séduire les Millennials » publié le 20 décembre 2018 – disponible à l'adresse :

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/vin-des-etiquettes-animees-pour-seduire-les-millennials-240493> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

Dupont, Jacques, Le Point, « Vin : Pétrus, comment naît un mythe ? », rubrique « Vin » – disponible à l'adresse :

[https://www.lepoint.fr/vin/vin-petrus-comment-naît-un-mythe-01-09-20131719950\\_581.php](https://www.lepoint.fr/vin/vin-petrus-comment-naît-un-mythe-01-09-20131719950_581.php) ; dernière date de consultation : 29 mai 2019.

Dupuy, Hélène, Les Échos, « Vins de Bordeaux : que vaut le classement de 1855 ? » publié le 20 mai 2016 – disponible à l'adresse :

<https://www.lesechos.fr/2016/05/vins-de-bordeaux-que-vaut-le-classement-de-1855-209523> ; dernière date de consultation : 10 juillet 2019.

Ferrand, Franck, Johnson, Hugh, *Bordeaux. Grand Crus Classés 1855. Médoc et Sauternes*, Paris : Flammarion, 2017.

Fischler, Claude, *Du vin*, Paris : Éditions Odile Jacob, 1999.

Fourignon, Anaïs, « La construction de la légitimité d'un vin à travers l'étiquette », mémoire de recherche, Toulouse, 2010.

Langhe (de), Anne-Charlotte, Les Échos, « Drôle de nom pour un château » publié le 7 juin 2019 – disponible à l'adresse :

<https://weekend.lesechos.fr/gastronomie-et-vins/vins/0601354336109-bordeaux-drole-de-nom-pour-un-chateau-2271888.php> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

Les Échos, « Une nouvelle génération à la tête des grands crus de Bordeaux » publié le 14 décembre 2017 – disponible à l'adresse :

<https://www.lesechos.fr/2017/12/une-nouvelle-generation-a-la-tete-des-grands-crus-de-bordeaux-189821?fbclid=IwAR08DTIzgbTCGwIXi1UQR7kRtkbD-w3UjPYtAHKEboH4yxC3jWS8dFSqn6k> ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

Margeon, Gérard, *Les 1 000 mots du vin*, Paris : Presses Unitaires de France, 2018.

Neiman, Ophélie, *Le Monde*, « Vin : t'as l'étiquette chic », publié le 17 juin 2018 – disponible à l'adresse :

[https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/06/17/vin-t-as-l-etiquette-chic\\_5316440\\_4497916.html](https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/06/17/vin-t-as-l-etiquette-chic_5316440_4497916.html) ; dernière date de consultation : 23 juin 2019.

Poels, Olivier, *La Revue des vins de France*, « Château Beychevelle : le bateau-phare des Chinois (4<sup>e</sup> cru classé) » - disponible à l'adresse :

[https://www.larvf.com/,vins-beychevelle-saint-julien-bordeaux-que-vaut-le-classement-de-1855-dossier-4eme-cru-classe,2001119,4243012.asp?fbclid=IwAR3\\_831UPolbtFXOoNADO0MiJH0K3ZOEuyyD17tGvmqqV6gwAnFo0epv8vU](https://www.larvf.com/,vins-beychevelle-saint-julien-bordeaux-que-vaut-le-classement-de-1855-dossier-4eme-cru-classe,2001119,4243012.asp?fbclid=IwAR3_831UPolbtFXOoNADO0MiJH0K3ZOEuyyD17tGvmqqV6gwAnFo0epv8vU) ; dernière date de consultation : 3 juillet 2019.

Renoy, Georges, *Le Livre de l'étiquette de vin*, Bruxelles : Racine, Paris : Vilo, 1995.

Site Internet de Château Mouton Rothschild, rubrique « L'Art et l'étiquette » - disponible à l'adresse :

<https://www.chateau-mouton-rothschild.com/lart-et-letiquette?lang=fr> ; dernière date de consultation : 29 mai 2019.

Site Internet des Vins de Bourgogne, rubrique « Nos savoir-faire », « L'apport des moines et des Ducs de Bourgogne » - disponible à l'adresse :

<https://www.vins-bourgogne.fr/nos-savoir-faire/une-histoire-d-age/l-apport-des-moines-et-des-ducs-de-bourgogne/du-5eme-au-15eme-siecle-des-vins-cultives-par-les-moines-et-celebres-par-les-ducs-de-bourgogne,2403,9275.html?> ; dernière date de consultation : 20 juin 2019.

Site Internet du Musée international de l'Étiquette du Château d'Aigle, rubrique « Vendre le vin autour des étiquettes » - disponible à l'adresse :

[https://www.museeduvin.ch/blog/pt\\_collection/vendre-le-vin-autour-des-etiquettes/](https://www.museeduvin.ch/blog/pt_collection/vendre-le-vin-autour-des-etiquettes/) ; dernière date de consultation : 12 juin 2019.

### Vin, sémiotique et sociologie

Bobrie, François, « Qu'est-ce qu'une marque de vin ? Approche sémiotique du développement comparé des vins européens, australiens, sud-africains, américains et chinois » in *La Revue des Sciences de gestion*, n° 242, 2010/2.

Bonescu, Michaela, Bratu, Diana, Ginon, Émilie, Sutan, Angela, « Apports de l'expérimentation dans l'étude de la réception en SIC : le cas des étiquettes de vin » in *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, vol. 6, n. 1 (11), 2013.

Boutaud, Jean-Jacques, Genin, Christophe, « L'étiquette et la robe : histoire d'un interdit. Pour une lecture fresnaut-ménologique de l'image » in *Déconstruire l'image*, Paris : Publications de la Sorbonne, 2011.

Celhay, Franck, The Conversation, « Sous le design des étiquettes de vins, la variété des storytellings de marque », publié le 19 juin 2017 – disponible à l'adresse :

<http://theconversation.com/sous-le-design-des-etiquettes-de-vins-la-variete-des-storytellings-de-marque-79168> ; dernière date de consultation : 20 juin 2019.

Celhay, Franck, Folcher, Pauline, « Design du packaging et codes visuels catégoriels. Étude sémiotique des codes visuels des grands crus bordelais », Conférence : 28<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing, Brest, 2012.

Celhay, Franck, Remaud, Hervé, « Décoder le design des étiquettes de vin : une validation de l'approche sémiotique », 10<sup>e</sup> journée AFM du marketing agro-alimentaire, Montpellier, 2015.

Celhay, Franck, Trinquecoste, Jean-François, « Design du packaging et acceptation de l'« atypique » : une application au cas des vins de Bordeaux » in *Journal of product innovation management*, 2014.

Chaudat, Philippe, « In imago veritas. Images souhaitées, images produites » in *Ethnologie française*, Vol. 32, 2001/4.

Desbuissons, Frédérique, « L'Étiquette éloquente. Le vin dans les éphémères de la Bibliothèque nationale de France » in *Revue de la BNF*, n°53, 2016/2.

Fan, Yingxin, « L'Étiquette du vin : stratégie marketing dans le marché international », mémoire de recherche, 2014.

Guichard, François, « Le dit et le non-dit du vin : le langage des étiquettes/What is said and unsaid about wine: the language of labels », in *Annales de Géographies*, t. 109, n°614-615, 2000.

Jeanneret, Yves, « Étiquette de vin et étiquette de table. Pouvoirs de l'écriture et figures de sociabilité » in *L'Imaginaire de la table : convivialité, commensalité et communication*, Paris : L'Harmattan, 2004.

Jeanneret, Yves, Souchier, Emmanuël, « L'Étiquette des vins : analyse d'un objet ordinaire », in *Communication et langage*, n°121, 1999.

Le blog des Têtes Chercheuses, « Le Vin, sujet d'analyse à la croisée des sciences humaines et sociales : l'apport de la sémiotique à l'étude de cet objet complexe » publié le 12 novembre 2015 – disponible à l'adresse :

<https://teteschercheuses.hypotheses.org/2482> ; dernière date de consultation : 10 juillet 2019.

Piermattéo, Anthony, Lo Monaco, Grégory, Guimelli, Christian, Brel, Philippe, « Représentations sociales et applications dans le champ du marketing du vin », 2012.

Pinto, Marie-Pierre, Moutat, Audrey, Tsala-Effa, Didier, « Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing », Journées d'études : figures et images dans le discours sur le vin en Europe, Dijon, 2010.

Trinquecoste, Jean-François (sous la direction de), *Le Vin et ses marchés, annales n°5*, Paris : Féret, 2013.

Autre

Trésor de la Langue Française Informatisé : <https://www.cnrtl.fr/definition/>

## **Analyses sémiotiques**

## Château Lafite Rothschild



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : l'étiquette de Château Lafite Rothschild est de forme rectangulaire et composée de manière horizontale, suivant une mise en page centrée. Le bloc marque, indiquant « Château Lafite Rothschild » est centré horizontalement mais situé à peu près aux quatre cinquièmes dans la verticalité de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page centrée et la composition régulière produisent des signifiés de sérieux, de stabilité, d'équilibre et de classicisme. De même que la disposition du bloc marque, considérée comme la norme, produit un signifié de classicisme, dénotant une marque faisant autorité dans son domaine.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette n'est pas tout à fait blanc ni tout à fait crème et tient plutôt du blanc cassé. À l'origine, les précédentes étiquettes avaient une teinte un peu plus jaune. Si ce n'est le millésime « 2005 » et la mention « Mis en bouteille au château » écrites en rouge, les couleurs de l'étiquette sont assez neutres. Le texte est écrit en noir et l'illustration est monochrome, imprimée dans une nuance proche du noir.

- Signifié : la blancheur de l'étiquette peut signifier traditionnellement la qualité supérieure d'un papier, attestant alors d'un produit haut de gamme ; un peu jauni, le blanc peut aussi signifier le passage du temps. La couleur du fond raconterait alors la qualité ancestrale du produit et produit un signifié de tradition. L'association du blanc et du noir produit quant à elle un signifié d'élégance et de classicisme, tandis que le rouge bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : en termes d'informations, l'étiquette de Château Lafite Rothschild est assez simple et dépouillée. Elle ne comprend que quatre inscriptions : le bloc marque, qui correspond au nom du château, ici « Château Lafite Rothschild », induisant que le vin est bien en AOC et issu de raisins récoltés et vinifiés dans l'exploitation portant ce nom ; le bloc région, qui correspond à la région d'origine ou à l'AOC, ici « Pauillac » ; le millésime « 2005 » indiquant que le vin est le fruit des récoltes datées de cette même année ; et la mention « mis en bouteille au château » qui sous-entend que le vin a été mis en bouteille sur le lieu de son élaboration.  
Aucune référence n'est faite au Classement de 1855.
- Signifié : l'absence de référence au Classement de 1855 sous-entend implicitement que le cru n'a pas besoin d'afficher son appartenance au classement, induisant que les connaisseurs le savent déjà et qu'il serait redondant de le dire, discriminant au passage les non-connaisseurs.

#### Typographie :

- Signifiant : deux typographies différentes sont utilisées sur cette étiquette : la majeure partie des informations est indiquée en police linéale (police sans empattement), tandis que le bloc marque est quant à lui mis en valeur par une police réelle (police à empattements). Toutes les lettres sont en capitales.
- Signifié : les lettres capitales à empattements, monumentales et imposantes, suggèrent un signifié de classicisme, de prestige, de grandeur et d'autorité. Les empattements contribuent également à l'impression de sérieux, de stabilité et d'équilibre produit par la mise en page de l'étiquette, renforçant les lignes directrices horizontales. Les polices sans empattement génèrent quant à elle un signifié de modernité, exprimant ainsi l'atemporalité du vin.



Dessins :

- Signifiant : la majeure partie de l'étiquette est occupée par une illustration semblable à une gravure, représentant une vue plongée du château Lafite Rothschild, assez proche du véritable paysage. Au premier plan, on aperçoit deux femmes qui semblent regarder deux hommes en train de s'occuper des terres, puis vient la perspective du jardin, assez touffu et arborisé, et au fond, au dernier plan, le château. Aucune référence directe au vin, à la vigne ou au raisin n'est visible.
- Signifié : le thème de l'illustration produit des signifiés d'aristocratie, d'histoire, de tradition, de rigueur et de savoir-faire. Le style évoque quant à lui l'ancienneté et l'artisanat. Enfin, le point de vue en plongée, aérien et poétique, peut être métonymique de la valeur « gourmet » du produit, associant le plaisir à la fascination et témoignant d'un goût « cultivé ».

## Château Latour



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : l'étiquette de Château Latour est de forme rectangulaire et composée de manière horizontale, suivant une mise en page centrée. Le bloc marque, indiquant « Grand vin de Château Latour » occupe presque un tiers de l'étiquette, la première ligne étant placée au centre de la composition.
- Signifié : la mise en page centrée presque symétrique produit des signifiés de stabilité, de rigueur, de sérieux et de classicisme, de même que la position du bloc marque au centre témoigne de la notoriété et de l'importance d'une marque qui fait autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : l'étiquette est bicolore. En effet, les inscriptions, illustrations et symboles se détachent du fond blanc en une couleur assez foncée et proche d'un bronze assez rouge.
- Signifié : la blancheur de l'étiquette témoigne d'un papier de qualité supérieure et produit par conséquent un signifié de préciosité. Le bronze, associé au blanc, probablement imprimé en or à chaud, produit quant à lui un signifié d'élégance, de luxe et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : quatre informations sont inscrites sur l'étiquette. Pour commencer, le bloc marque, qui n'indique pas seulement cette fois-ci le nom de « Château Latour » mais aussi la mention « Grand vin de » suggérant que le domaine fait plusieurs vins dont celui-ci est le premier, c'est-à-dire le plus réputé si ce n'est le plus ancien. Ensuite, la mention « Premier Grand Cru Classé » qui rappelle le rang attribué au château lors de la classification des vins du Médoc en 1855. Puis le millésime « 2005 » affirmant que le vin contenu est le fruit des récoltes de cette même année. Et enfin « Pauillac » qui correspond à l'Appellation d'Origine Contrôlée. Au contraire de notre précédente étiquette, la mention « mis en bouteille au château » est absente ; nous pouvons supposer qu'elle a été déplacée sur la contre-étiquette.
- Signifié : les mentions « grand vin » et « Premier Grand Cru Classé » produisent des signifiés de grandeur, de prestige et de distinction sociale. Si Château Latour peut affirmer un tel rang, tout le monde ne peut pas s'en targuer.

#### Typographie :

- Signifiant : avec ses empattements aux déliés de jonction souples et sa finesse, le bloc marque est composé d'une police de type galalde, tandis que le reste des inscriptions, plus courtes en dépit de leur finesse, suggèrent une police de type humaine. De fait, toutes les inscriptions appartiennent à la catégorie des polices à empattements. Toutes les lettres sont des majuscules.
- Signifié : les lettres capitales à empattements, monumentales et impressionnantes, produisent des signifiés de classicisme, de grandeur, de prestige et d'autorité. Les empattements renforcent les lignes directrices horizontales composant la mise en page de l'étiquette, consolidant l'impression de stabilité, de rigueur et de sérieux.

#### Dessins :

- Signifiant : le design de cette étiquette apparaît comme un dessin qui serait composé d'un cadre et d'une petite illustration. Le cadre, dont les coins comme roulottés semblent s'être détachés, suggère que l'étiquette serait en fait un petit morceau de papier attaché à chaque angle par une sorte de clou ou d'épingle que l'on pourrait enlever, et non pas une étiquette moderne collée. Dans la partie supérieure de l'étiquette, une tour de forteresse moyenâgeuse est dessinée et coiffée d'un lion

installé à quatre pattes sur les merlons. Aucune illusion au vin, à la vigne ou au raisin n'est faite.

- Signifié : la thématique du dessin suggère des signifiés d'histoire, de puissance, de tradition (la tour), auxquels s'ajoute la majesté, l'autorité, la souveraineté et la distinction sociale produites par le lion. Le style de l'illustration produit des signifiés d'ancienneté et d'artisanat, tandis que le point de vue frontal est typique de l'esthétique classique.

## Margaux



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : l'étiquette de Château Margaux est composée à l'horizontale suivant une mise en page centrée et symétrique autour d'une sorte de médaillon encadré par deux mentions plus longues positionnées sur des lignes courbes et deux mentions courtes droites. L'étiquette a une forme octogonale rectangulaire dont le contour est encadré par un liseré fin et un liseré gras.
- Signifié : la mise en page centrée et axée autour du dessin produit des signifiés de classicisme et d'équilibre. La position du bloc marque témoigne de l'importance et de l'autorité du nom de la marque.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : l'étiquette se compose de nuances assez douces et neutres : le fond décline une nuance de blanc cassé, tandis que les inscriptions, le cadre et l'illustration du médaillon central sont d'une même couleur entre le beige et l'ocre.
- Signifié : l'étiquette au fond un peu jauni produit un signifié d'ancienneté, d'histoire et de tradition, tandis que l'ocre, probablement imprimée en or à chaud, génère des signifiés de prestige, de luxe et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : cinq informations sont indiquées sur l'étiquette. Tout en haut, sur la ligne courbe, le bloc marque « Château Margaux ». En dessous, le millésime « 2005 », indiquant que le vin est le fruit des récoltes de cette même année. Après le médaillon vient la mention « Grand vin » qui suggère que d'autres vins sont faits au château Margaux et dont celui-ci est le meilleur. Puis vient la mention « Premier Grand Cru Classé », elle aussi placée sur une ligne courbe, qui rappelle le rang attribué au château lors de la classification des vins du Médoc en 1855. L'AOC et la mention « mis en bouteille au château » sont absentes, probablement indiquées sur la contre-étiquette. Enfin, la mention « Déposé » en bas à gauche de l'étiquette suppose le statut de marque légale déposée du vin de Château Margaux.
- Signifié : les mentions « grand vin » et « Premier Grand Cru Classé » entraînent des signifiés de prestige et de distinction sociale, évoquant subtilement une forme d'entre-soi.

#### Typographie :

- Signifiant : toutes les inscriptions sont en lettres capitales. Seule la mention « Grand vin » est dans une police linéale (famille des polices sans empattement) tandis que les autres mentions seraient en une même police de type mécanique (famille des polices avec empattement).
- Signifié : les polices choisies produisent à la fois des signifiés de classicisme, d'autorité, de sérieux, d'histoire et de modernité, racontant l'atemporalité du cru et de son domaine, qui fait figure d'autorité depuis des siècles.

#### Dessins :

- Signifiant : le médaillon renferme un dessin très réaliste du château de style néopalladien du domaine, qui se détache parmi les arbres. Aucune illusion au vin, à la vigne ou au raisin n'est faite, ni aux hommes qui le produisent.
- Signifié : le thème de l'illustration produit un signifié d'aristocratie, d'histoire et de distinction sociale, le style évoque l'ancienneté et l'artisanat, tandis que le point de vue frontal, typique de l'esthétique classique, fait figure d'autorité et de grandeur.

## Château Haut-Brion



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : l'étiquette de vin de Château Haut-Brion est composée à l'horizontale et contenue dans un cadre rectangulaire presque carré, suivant une mise en page centrée dont la symétrie est un peu bousculée par le dessin du château. Les trois cinquièmes supérieurs de l'étiquette sont occupés par le dessin tandis que le reste est occupé par les mentions écrites.
- Signifié : la mise en page centrée et la composition régulière produisent des signifiés de sérieux, de stabilité, d'équilibre et de classicisme. De même que la disposition du bloc marque, mis en valeur dans la composition, produit un signifié de classicisme, dénotant une marque faisant autorité dans son domaine.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : bicolore, cette étiquette associe un fond blanc à une nuance entre le beige et l'ocre qui vient mettre en valeur le cadre, le dessin et les textes. Ce ton semble plus ou moins foncé en fonction des pleins et des déliés.

- Signifié : l'extrême blancheur du fond signifie un papier d'une qualité supérieure qui traduit un produit luxueux et prestigieux. Ce signifié est renforcé par l'usage de l'or qui produit les mêmes signifiés de luxe et de prestige, complétés par la distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : quatre informations sont indiquées sur cette étiquette. Pour commencer, le bloc marque qui indique « Château Haut-Brion » presque au centre de l'étiquette. Puis vient la mention du millésime « 2008 » stipulant que le vin contenu dans la bouteille est le fruit des récoltes de cette même année, suivie par la mention « Premier Grand Cru Classé » qui rappelle le rang attribué au château lors de la classification des vins du Médoc en 1855. Pour finir, la dernière ligne en bas de l'étiquette mentionne « Domaine Clarence Dillon Propriétaire », indiquant que ce domaine appartient à la société familiale Domaine Clarence Dillon qui possède plusieurs domaines viticoles parmi les plus prestigieux du monde.
- Signifié : la mention « Premier Grand Cru Classé » entraîne des signifiés de prestige et de distinction sociale, évoquant subtilement une forme d'entre-soi ; seuls cinq crus peuvent affirmer un tel rang.

#### Typographie :

- Signifiant : deux catégories de polices sont rassemblées sur cette étiquette : d'abord une police mécanique (police avec empattements) pour le bloc marque écrit en capitales et en gras, puis une police scripte témoignant d'une inspiration calligraphique, pour les mentions « Premier Grand Cru Classé » et « Domaine Clarence Dillon Propriétaire » qui semblent être écrites à la main.
- Signifié : la police à empattements produit des signifiés de classicisme, de grandeur, de sérieux et d'autorité. La police scripte, quant à elle, produit des signifiés de minutie, de patience, d'artisanat, de fait main, de raffinement et de luxe.

#### Dessins :

- Signifiant : la partie supérieure de l'étiquette est occupée par un dessin réaliste du château Haut-Brion sur un carré de pelouse, semblable à une gravure dont le point de vue est frontal.



- Signifié : la thématique de l'illustration produit logiquement des signifiés d'aristocratie, de distinction sociale, d'histoire et de patrimoine. Le style évoque quant à lui l'ancienneté et l'artisanat. Le point de vue frontal enfin est typique de l'esthétique classique et renforce la mise en page équilibrée et figée de l'étiquette.

## Château Mouton-Rothschild



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : comme beaucoup d'étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc, les étiquettes de Château Mouton Rothschild sont construites à la verticale, dans un format rectangulaire et selon une mise en page presque centrée et symétrique que seule la signature « Philippe de Rothschild » vient bousculer. Elle est composée de deux parties distinctes. La première, située du côté supérieur (environ un tiers de l'étiquette) est constituée d'une œuvre d'art rectangulaire et horizontale. La seconde, constituée des deux tiers inférieurs, rassemble le reste des informations et symboles, disposés au centre mais également aux quatre coins de cette partie de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page binaire et centrée produit un signifié assez classique et sérieux dont l'équilibre vient être bousculé par la signature désaxée. Même si l'étiquette est verticale, les lignes directrices sont horizontales, donnant une impression de stabilité et un modèle figé.

#### Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est blanc cassé, permettant ainsi aux inscriptions noires, rouges (la signature « Philippine de Rothschild » ressortant particulièrement bien) et beiges-ocres de se distinguer. La partie supérieure, quant à elle, est assez colorée, reproduisant toutes les nuances de couleurs de l'œuvre d'art. Ici, des nuances de beige, de noir et de vert.
- Signifié : le fond blanc de l'étiquette produit un signifié de qualité et de prestige. L'association du noir et du blanc produit un signifié d'élégance tandis que l'or à chaud évoque le luxe et la distinction sociale. Le vert et le rouge lumineux apportent de la modernité à la composition, générant des signifiés de dynamisme et de contemporanéité.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : de nombreuses informations sont indiquées sur cette étiquette. Dans l'ordre, de haut en bas : la mention « Dessin inédit de Giuseppe Penone » positionnée de part et d'autre du blason de Mouton Rothschild, qui indique à quel artiste a été confié le design de l'étiquette de l'année ; le millésime « 2005 » qui atteste que le vin est le fruit des récoltes de cette même année ; la phrase « toute la récolte a été mise en bouteilles au Château » par laquelle Château Mouton Rothschild se démarque des autres grands vins de Bordeaux qui ont plutôt l'habitude de marquer simplement « mis en bouteille au château » ; la signature en rouge « Philippine de Rothschild » qui semble avoir été écrite à la main et perpétue la tradition instaurée par le Baron de Rothschild de marquer de la signature du propriétaire exploitant les bouteilles du château ; le bloc marque « Château Mouton Rothschild » bien visible et inscrit dans toute la largeur de l'étiquette ; le bloc région « Pauillac » suivi de la mention de l'AOC « Appellation Pauillac Contrôlée », entourées de part et d'autre par les mentions légales « 13 % Vol. » – taux d'alcool – et « 75 cl » pour le volume contenu dans la bouteille ; la mention commerciale « Baronne Philippine de Rothschild g.f.a » suivie de « propriétaire » qui indique le groupement foncier agricole auquel appartient Château Mouton Rothschild ; et enfin la mention légale « Product of France » destinée à l'international.

Aucune mention ne fait référence au Classement de 1855, au contraire de la majeure partie des autres étiquettes.

- Signifié : la mention « toute la récolte a été mise en bouteilles au Château » suivie de la signature à la main de « Philippine de Rothschild » produit un signifié de savoir-faire, d'excellence, de tradition et d'autorité. L'absence de référence au Classement de 1855 serait-elle un moyen de dire l'indépendance de Château Mouton Rothschild face au Classement qui a pourtant été révisé à son profit ?

#### Typographie :

- Signifiant : pour bien distinguer les différentes informations mentionnées sur l'étiquette, entre les légales et les facultatives, plusieurs polices sont utilisées. La plupart des informations dont le bloc marque utilisent des polices scriptes donnant l'impression d'être écrites à la main et faisant écho à la signature « Philippine de Rothschild » ou à celle de l'œuvre d'art qui vient la dater et signer. En somme, seules les informations légales (bloc région, AOC, volume, taux d'alcool, provenance et « propriétaire ») sont écrites en lettres capitales linéales.
- Signifié : les polices scriptes utilisées génèrent des signifiés de fait main, d'artisanat, de tradition, de minutie, de patience, de raffinement et de luxe. Les polices linéales, plus modernes, produisent des signifiés de contemporanéité, de dynamisme et d'épure. L'association des deux sortes de typographie inscrit donc Château Mouton Rothschild à la fois dans le classicisme et l'atemporalité, reflétant l'ambition du domaine de se démarquer dans le passé, le présent et le futur.

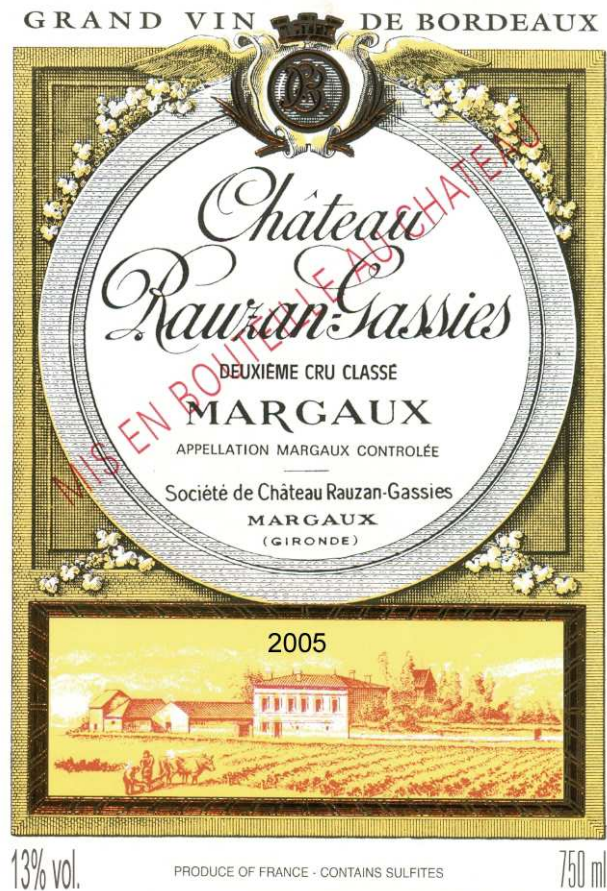
#### Dessins :

- Signifiant : chaque année, une œuvre d'art compose la partie supérieure de l'étiquette de Château Mouton Rothschild. En 2005, c'est l'artiste Giuseppe Penone (signataire en bas à droite de l'œuvre) qui choisit de représenter à la peinture et avec un système d'empreintes la « main verte du vigneron », vivante expression de la feuille de vigne, où se mêlent feuilles et main pour ne former plus qu'un, l'une et l'autre disparaissant chacune à leur tour.
- Signifié : humaniste, la thématique de l'illustration provoque des signifiés à la fois de naturalité et de culture, présentés comme reliés et complémentaires. Le style, moderne, pictural et fait à la peinture, produit des signifiés de fait main, d'artisanat et de contemporanéité. Le point de vue frontal est typique d'une esthétique équilibrée.

Symboles :

- Signifiant : en dessous du dessin et généralement gravé en dorure à chaud, trône en bonne place le blason couronné de Mouton Rothschild, encadré et porté par deux béliers, emblèmes du château. Si ce blason ne correspond pas tout à fait aux armes de la famille Rothschild, il en décline tout de même les principaux codes, dont les cinq flèches symbolisant les cinq branches de la famille issues des cinq fils de Mayer Amschel Rothschild, qui partirent s'établir dans les cinq principales capitales européennes de l'époque.
- Signifié : les armes couronnées et le blason produisent des signifiés de prestige, d'aristocratie, de distinction sociale, d'ancienneté et d'histoire.

## Château Rauzan-Gassies



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : au contraire de la plupart des étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc en 1855, cette étiquette a certes un format rectangulaire, mais dont la mise en page centrée suit une ligne verticale. L'étiquette est composée de trois parties : un contour blanc faisant le tour de l'étiquette, la partie supérieure qui occupe les deux tiers de l'étiquette et la troisième partie qui occupe le dernier tiers bas de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page centrée à la verticale constituée de lignes de forces horizontales produit des signifiés d'équilibre, de sérieux, de classicisme et de stabilité. Mis en valeur en haut de la composition, le bloc marque fait figure d'autorité, signifiant une marque reconnue et puissante.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : composée de plusieurs couleurs, cette étiquette est assez colorée. En plus du contour blanc dont la teinte est rappelée dans le médaillon central borduré de gris,

elle se compose de plusieurs nuances de jaune allant de l'orangé au verdâtre, pour mieux marquer les détails des dessins et des cadres qui suggèrent une composition presque en relief. Noir et jaune, le blason est bien visible, de même que la mention « Mis en bouteille au château » qui se détache en rouge, barrant le reste du texte écrit en noir.

- Signifié : chaleureuse, la teinte jaune produit des signifiants de dynamisme, de convivialité et de tradition, renforcés par la couleur orange de l'illustration. L'association du noir et du blanc produit également des signifiés d'élégance et de classicisme, renforcées par la blancheur du fond du médaillon qui traduit un papier de bonne qualité donc un produit haut de gamme.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : tout en haut de l'étiquette trône la mention facultative « Grand vin de Bordeaux » qui apparaît comme le logo de la « marque Bordeaux ». Au centre du médaillon, dans la partie supérieure de l'étiquette, viennent ensuite le bloc marque « Château Rauzan-Gassies » suivi de la mention « Deuxième Cru Classé » qui rappelle le rang attribué lors du Classement de 1855. Toujours dans le médaillon, apparaissent ensuite les mentions « Margaux » et « Appellation Margaux Contrôlée » qui font figure d'AOC et attestent de la provenance du vin. Pour compléter le médaillon, les mentions « Société de Château Rauzan-Gassies » et le bloc région « Margaux (Gironde) » se suivent, indiquant la raison sociale du château et sa localisation géographique. L'ensemble des textes réunis dans le médaillon sont barrés d'un fin « Mis en bouteille au château » qui atteste que le vin a été mis en bouteille sur le lieu de l'élaboration. Dans la partie basse de l'étiquette, au-dessus de l'illustration, le millésime « 2005 » est indiqué. L'étiquette se termine ensuite par l'évocation de quelques mentions légales : « 13 % Vol. » pour le taux d'alcool, « Product of France – Contain sulfites » pour l'export et « 750 ml » pour le volume contenu dans la bouteille.
- Signifié : les mentions « grand vin de Bordeaux » et « Deuxième Cru Classé » produisent des signifiés d'excellence, de prestige et de distinction sociale, revendiquant l'appartenance du cru à une sorte de club restreint et fermé.

#### Typographie :

- Signifiant : de nombreuses typographies se rencontrent sur l'étiquette de Château Rauzan-Gassies. D'abord, des polices à empattements, variant entre humaines et réales pour mettre en valeur des informations essentielles telles que « Grand Vin de Bordeaux » ou « Margaux ». Puis des polices sans empattements, indiquant en linéales toutes les informations légales, de la raison sociale à la région d'origine, en passant par la mention « Deuxième Cru Classé », l'AOC et « mis en bouteille au château ». Seul le bloc marque « Château Rauzan-Gassies » est mis en valeur par une large police scripte, dont la taille est plus grande que toutes les autres. La plupart des textes sont en lettres majuscules, à l'exception du bloc marque et de la raison sociale qui associent majuscules et minuscules.
- Signifié : associant des lettres capitales à empattements et des lettres scriptes, les typographies produisent des signifiés de classicisme, de sérieux, de grandeur et d'importance, ainsi que de fait main, de minutie, de préciosité, de tradition et de prestige.

#### Dessins :

- Signifiant : nous identifions un dessin principal sur cette étiquette. Celui du bas, qui représente le domaine de Rauzan-Gassies. Le premier plan est occupé par deux hommes et un bovin en train de labourer la terre, le second par des vignes, tandis que le dernier représente le château et ce qui ressemble à une ferme ou un bâtiment d'exploitation. Le point de vue est frontal et le style semblable à une gravure.
- Signifié : la thématique de l'illustration produit des signifiés d'aristocratie, de patrimoine, de tradition et de savoir-faire. Le style évoque quant à lui l'artisanat et l'ancienneté, tandis que le point de vue frontal est typique de l'esthétique classique, produisant des signifiés de rigueur et d'équilibre.

#### Symboles :

- Signifiant : la partie supérieure de l'étiquette est occupée par un médaillon dont les détails suggèrent qu'il est en relief. Orné de part et d'autre de petites fleurs, il est « couronné » par ce qui semble être l'emblème du château : un sceau entremêlant les



lettres R et G est apposé sur une sorte de manuscrit encadré par deux ailes et couronné, mettant en valeur les initiales de la propriété.

- Signifié : le blason couronné et le motif du médaillon produisent des signifiés de distinction sociale, d'histoire et d'aristocratie.

## Château Rauzan-Ségla



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : d'une forme presque carrée, l'étiquette de Château Rauzan-Ségla suit une mise en page assez simple et centrée à l'horizontale autour d'une illustration contenue dans un ovale.
- Signifié : classicisme et sérieux sont les signifiés produits par la mise en page centrée et organisée autour de l'illustration de cette étiquette. Le bloc marque, positionné en haut de l'étiquette, dénote l'importance du nom qui fait figure d'autorité. Les lignes directrices horizontales figent l'étiquette, produisant une impression de stabilité et d'équilibre.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond blanc cassé permet aux autres éléments de bien ressortir sur l'étiquette. En rouge foncé se détachent ainsi les mentions « Margaux » et « Grand Cru Classé » tandis que le millésime, le bloc marque et l'illustration sont imprimés en noir.
- Signifié : le fond blanc de l'étiquette traduit un papier de qualité supérieure donc un produit haut de gamme, dont l'aspect un peu jauni raconte l'ancienneté. L'association

du noir et du blanc conque le raffinement et l'élégance et le rouge bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : seulement quatre informations sont contenues sur l'étiquette principale. En premier lieu le bloc marque « Château Rauzan-Gassies », situé tout en haut de l'étiquette. Puis la mention « Grand Cru Classé » qui atteste de l'appartenance du cru au Classement de 1855 et « Margaux » qui joue le rôle du bloc région. Pour terminer, on aperçoit en bas de l'étiquette le millésime « 2005 » souligné d'un trait rouge.
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin.

#### Typographie :

- Signifiant : pour cette étiquette, seules des polices à empattements sont utilisées. Écrits exclusivement en lettres capitales, les textes semblent tous être composés de galdes.
- Signifié : les lettres capitales à empattements renforcent les lignes directrices horizontales, consolidant l'impression de stabilité et de sérieux de l'étiquette qui apparaît figée. Elles produisent également un signifié de classicisme, d'importance et de grandeur.

#### Dessins :

- Signifiant : au centre de l'étiquette est représenté dans un ovale une vue prise de haut du château de Rauzan-Ségla. Semblable à une gravure, cette vue de la propriété est assez réaliste, montrant des bâtiments et un morceau du jardin.
- Signifié : le thème de l'illustration produit des signifiés d'aristocratie, d'histoire, de tradition, de rigueur et de savoir-faire. Le style évoque quant à lui l'ancienneté et l'artisanat. Enfin, le point de vue en plongée, aérien et poétique, peut être métonymique de la valeur « gourmet » du produit, associant le plaisir à la fascination et témoignant d'un goût « cultivé ».

## Château Léoville Las Cases



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : l'étiquette du Château Léoville Las Cases a un format rectangulaire qui suit une mise en page centrée et verticale, divisée en deux parties égales. La partie supérieure de l'étiquette est occupée par une illustration tandis que la seconde rassemble les informations textuelles.
- Signifié : la mise en page verticale axée presque symétriquement autour du centre de la grille de la propriété produit des signifiés de sérieux, de stabilité et de classicisme. Les lignes directrices horizontales contribuent également à renforcer l'équilibre de la composition.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : bicolore, cette étiquette est exclusivement composée de nuances de noir et blanc.

- Signifié : la blancheur immaculée du fond de l'étiquette témoigne d'un papier de qualité supérieure donc d'un produit de luxe. L'association du noir et du blanc produit quant à elle des signifiés de raffinement, d'élégance et de classicisme.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : peu d'informations sont indiquées sur cette étiquette. Au centre, la mention « Récolte 2003 » qui atteste que le vin est le fruit des raisins de cette même année. Puis vient le bloc marque « Grand Vin de Léoville du Marquis de Las Cases » qui donne non seulement le nom du cru mais aussi qui sous-entend que le château en produit d'autres, parmi lesquels celui-ci est le plus important. Enfin, le bas de l'étiquette indique « Saint-Julien-Médoc » qui joue le rôle de bloc région.
- Signifié : l'absence de référence au Classement de 1855 sous-entend implicitement que le cru n'a pas besoin d'afficher son appartenance au classement, induisant que les connaisseurs le savent déjà et qu'il serait redondant de le dire, discriminant au passage les non-connaisseurs.

#### Typographie :

- Signifiant : deux sortes de typographies sont utilisées sur cette étiquette. Mis en valeur par une police scripte, le bloc marque mêle majuscules et minuscules dans une taille assez importante en comparaison des autres mentions. Ces dernières sont quant à elles écrites dans une police linéale sans empattement d'une grande simplicité, bien qu'en lettres capitales.
- Signifié : les lettres scriptes produisent des signifiés de fait main, d'artisanat, de minutie, de préciosité et de raffinement. Les lettres sans empattement, quant à elles, produisent des signifiés de modernité, de dynamisme et de simplicité, contrebalancés par l'usage de capitales qui induisent l'autorité et la grandeur.

#### Dessins :

- Signifiant : l'illustration qui occupe la partie supérieure de l'étiquette représente les limites du clos Léoville Las Cases, composées d'une porte en pierre de taille sur laquelle est justement gravé le nom du clos et au sommet de laquelle trône un lion, d'un portail et de murs. Derrière eux, on aperçoit les vignes de la propriété.
- Signifié : le point de vue frontal, typique de l'esthétique classique, donne de la prestance et de la majesté à l'étiquette, renforçant les lignes directrices de la

composition. L'illustration qui semble presque être une photo un peu passée, produit des signifiés à la fois de modernité et d'histoire ou d'ancienneté. Enfin la thématique représentée génère des signifiés de classicisme, de monumentalité, de grandeur, d'histoire et de rigueur.

Symboles :

- Signifiant : le motif du lion, trônant majestueusement au sommet de la porte en pierre, symbolise le nom de Léoville et est représenté à de multiples reprises dans tout le domaine.
- Signifié : le lion symbolise ici la majesté, la souveraineté, la puissance et l'autorité.

## Château Léoville Poyferré



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : d'une forme presque carrée, l'étiquette de Château Léoville Poyferré suit une mise en page centrée et horizontale.
- Signifié : cette mise en page centrée presque symétrique produit des signifiés de classicisme, de stabilité et qu'équilibre. Seule la mention « mis en bouteilles au château » vient bousculer la rigueur de la composition. Les lignes directrices axées horizontalement offrent de l'assise à la composition, signifiant l'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est composé d'une nuance de jaune un brin orangé sur laquelle se détachent les informations, illustration et symbole qui jouent sur des nuances allant du noir au rouge foncé pour le bloc marque et les mentions « Mis en bouteilles au château », « 2° Grand Cru Classé » et « Product of France ».
- Signifié : le fond jauni chaleureux signifie l'ancienneté et la tradition, mais aussi la convivialité. L'usage du noir traduit le classicisme de l'étiquette tandis que le rouge bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : une bonne partie de l'étiquette est occupée par le bloc marque « Château Léoville Poyferré » suivi du bloc région qui fait aussi office d'AOC « Saint Julien appellation Saint Julien contrôlée ». Ces informations sont barrées de la mention « Mis en bouteilles au château ». En bas de l'étiquette, viennent ensuite les mentions légales « 13 % Vol. » pour le taux d'alcool et « 750 ml » pour le volume contenu dans la bouteille, de part et d'autre de l'étiquette, puis l'adresse de la société exploitante « S<sup>te</sup> Fermière du Château Léoville Poyferré – 33250 Saint Julien ». Pour terminer, viennent de part et d'autre de l'étiquette les mentions « 2<sup>e</sup> Grand Cru Classé » à gauche, rappelant le rang attribué à l'occasion de la classification de 1855, et « Product of France » à droite, destinée à l'export.
- Signifié : la mention « 2<sup>e</sup> Grand Cru Classé » produit des signifiés d'excellence, de prestige et de distinction sociale, revendiquant l'appartenance du cru à une sorte de club fermé.

#### Typographie :

- Signifiant : à l'exception des mentions « Product of France », « mis en bouteilles au château » et « 2<sup>e</sup> Grand Cru Classé » qui sont écrites en lettres capitales dans une police linéale, le reste des informations mêlent majuscules et minuscules et présentent une police de type didone, reconnaissable aux contrastes assez marqués des pleins et déliés.
- Signifié : principalement utilisées, les typographies à empattements produisent des signifiés de classicisme, de grandeur et de sérieux. Mêlant capitales et minuscules, elles produisent également des signifiés de modestie et de simplicité.

#### Dessins :

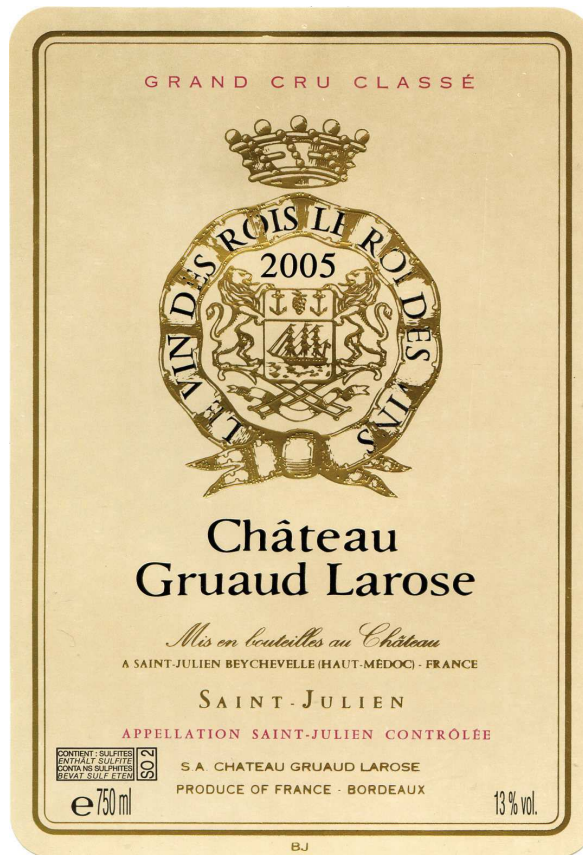
- Signifiant : un dessin orne l'étiquette de Château Léoville Poyferré : celui du château. Très simple et dépouillé, composé de seulement quelques traits, ce dessin qui aurait pu être fait par un enfant est pourtant plutôt représentatif de la bâtisse principale.
- Signifié : la thématique de l'illustration témoigne de l'aristocratie, de l'histoire et de la distinction sociale. En revanche, le style évoque plutôt la simplicité, la modestie et le fait main. L'angle de vue, frontal, est typique de l'esthétique classique et vient renforcer l'équilibre de la composition de l'étiquette.



Symboles :

- Signifiant : l'emblème de la famille Lawton, qui prendra la direction du domaine en 1865, orne le haut de l'étiquette : un demi-loup.
- Signifié : les armes produisent des signifiés de grandeur et de distinction sociale, faisant figure d'autorité. De son côté, le loup peut figurer la force et le pouvoir, signifiant également la prestance et la loyauté.

## Château Gruaud Larose



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : encadrée de deux liserés, l'étiquette de Château Gruaud Larose suit une mise en page centrée et verticale, et prend une forme rectangulaire. Presque la moitié de l'étiquette est occupée par le symbole du château.
- Signifié : la mise en page verticale disposée selon l'axe central de l'illustration produit des signifiés de sérieux, de stabilité et de classicisme. Les lignes directrices horizontales contribuent également à renforcer l'équilibre de la composition.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : l'étiquette est d'une couleur beige tirant sur le jaune tandis que les liserés, certaines inscriptions et le symbole centrale sont d'une couleur plutôt ocre qui suggère une possible dorure à chaud à l'impression. Deux mentions, « Grand Cru Classé » et « Appellation Saint-Julien Contrôlée » sont en rouge, tandis que le reste est écrit en noir.

- Signifié : le fond jauni produit des signifiés de tradition et d'ancienneté. Le noir figure le classicisme et l'ocre imprimée en or à chaud suggère le luxe, la préciosité, le prestige et la distinction sociale. Enfin le rouge tirant sur le bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : de nombreuses informations sont indiquées sur cette étiquette. Tout en haut, la mention « Grand Cru Classé » qui atteste que le cru fait partie du Classement de 1855, sans pour autant stipuler son rang. Dans le symbole, la devise du cru « Le vin des rois le roi des vins » et le millésime « 2005 » qui atteste que le vin est le fruit des récoltes de la même année. Viennent ensuite le bloc marque « Château Gruaud Larose » puis la mention « Mis en bouteilles au Château à Saint Julien Beychevelle (Haut-Médoc) – France » qui indique que le vin a bien été mis en bouteille sur le lieu de son élaboration et fait aussi office de bloc région. L'étiquette mentionne ensuite l'AOC « Saint-Julien Appellation Saint-Julien Contrôlée ». Le bas de l'étiquette est composé pour terminer de plusieurs mentions légales, à savoir le nom de la société exploitante « S.A. Château Gruaud Larose », l'origine pour l'export « Product of France – Bordeaux », le volume contenu dans la bouteille « 750 ml » et le taux d'alcool « 13 % Vol. », ainsi que la mention « Contient sulfites » déclinée en plusieurs langues et « SO 2 ».
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. En outre, la devise contenant le mot « roi » suggère la souveraineté et le prestige, faisant figure d'autorité.

#### Typographie :

- Signifiant : trois types de polices sont rassemblées sur cette même étiquette : des polices à empattements et sans empattement et une police scripte. Plus précisément, la mention « Grand Cru Classé » et les mentions légales situées en bas de l'étiquette sont en lettres capitales linéales ; la mention « Mis en bouteilles au Château » est écrite

dans une police scripte comme si les lettres avaient été tracées à la main ; le reste des mentions, écrites en capitales et minuscules plus ou moins graissées, semblent être des incisives.

- Signifié : utilisant principalement des typographies scriptes et à empattements, ces caractéristiques textuelles produisent des signifiés d'artisanat, de fait main, de raffinement et de patience pour les premières, de classicisme, de grandeur, d'autorité et de prestige pour les secondes.

Symboles :

- Signifiant : deux principaux symboles sont présents sur l'étiquette de Château Gruaud Larose. En premier lieu, un ruban couronné qui vient encercler le blason des Gruaud Larose et sur lequel est écrit la devise « Le vin des rois le roi des vins ». Au centre du ruban, les armes de la famille représentent deux lions tenant le blason composé d'un trois-mâts, d'ancres marines et d'une grappe de raisins.
- Signifié : les symboles réunis sur cette étiquette produisent des signifiés de prestige, de distinction sociale, d'aristocratie (le blason dans le ruban), de majesté, d'autorité, de puissance (les lions) et de constance (le bateau et les ancres).

## Château Léoville Barton



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : suivant une mise en page verticale et centrée, cette étiquette est de format rectangulaire, structurée de part et d'autre par les dessins de grilles. Positionné au centre de l'étiquette, le bloc marque suit des lignes directrices courbes et horizontales, qui suivent les lignes du dessin situé dans la partie haute de l'étiquette.
- Signifié : cette mise en page produit des signifiés de classicisme, de sérieux, de stabilité et d'équilibre. La position du bloc marque produit des signifiés d'importance et d'autorité, marquant le statut d'un nom qui revendique des produits dont la qualité n'est plus à prouver.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est d'un blanc immaculé. Les inscriptions sont majoritairement en noir avec quelques touches de doré. Le tout est illuminé par les couleurs utilisées dans le dessin : du vert, du jaune ou encore des nuances bleu-gris.

- Signifié : la blancheur de l'étiquette témoigne d'un papier de qualité et donc d'un produit haut de gamme. Associé au noir, le blanc produit des signifiés de classicisme et d'élégance. Le doré produit quant à lui des signifiés de prestige, d'opulence et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : de nombreuses informations sont indiquées sur cette étiquette, à commencer par le bloc marque « Château Léoville Barton », suivi du millésime « 2005 » et de la mention « Cru Classé en 1855 ». Vient ensuite l'appellation « Saint-Julien – appellation Saint-Julien contrôlée » encadrée par la mention légale de volumétrie et le taux d'alcool. Viennent ensuite la raison sociale « S.A. des châteaux Langoa et Léoville Barton à Saint-Julien-Beychevelle Gironde » et le fameux « mis en bouteille au château ». Pour finir, l'étiquette se termine par la mention « Product of France » destinée à l'export et « Grand Vin de Bordeaux » qui ajoute au prestige du produit.
- Signifié : avec la mention « Cru Classé en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. L'évocation de « 1855 » produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

#### Typographie :

- Signifiant : seul le bloc marque est écrit dans une police à empattements de type humaine. Le reste des inscriptions se trouve dans une police linéale, sans empattement. Tout est en revanche écrit en lettres capitales.
- Signifié : le fait que seul le bloc marque possède des empattements participe à lui donner de l'importance et de la monumentalité. Il produit ainsi des signifiés d'autorité, de grandeur, de sérieux et de classicisme. L'autre police donne en revanche de la modernité et du dynamisme à l'ensemble.

#### Dessins :

- Signifiant : le premier plan de l'étiquette est occupé par les grilles du château Léoville Barton que l'on aperçoit au dernier plan après ce qui semble être une cour. Le style est assez contemporain, assez coloré et éloigné de la gravure. Le point de vue est quant à lui frontal.
- Signifié : typique de l'esthétique classique, le point de vue participe à donner une impression de classicisme, renforcée par la thématique du château qui produit également des signifiés d'aristocratie, d'histoire, d'ancienneté et de prestige. Le style en revanche, traduit plutôt la modernité.

#### Symboles :

- Signifiant : l'étiquette est ornée du blason doré de la famille Barton.
- Signifié : ce blason produit des signifiés d'aristocratie, de prestige, d'histoire, d'ancienneté et de distinction sociale.

## Château Durfort-Vivens



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : de forme rectangulaire et horizontale, la mise en page de cette étiquette est centrée, suivant des lignes directrices courbes horizontales. Le bloc marque est situé sur un ruban positionné aux trois quarts bas de la composition
- Signifié : les signifiés produits par ces éléments sont le classicisme, l'équilibre et le dynamisme.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond blanc crème de l'étiquette est associé à des nuances de noir et de doré pour la mention « Margaux ».
- Signifié : l'association du blanc et du noir produit des signifiés d'élégance et de classicisme, tandis que le doré symbolise la préciosité et la distinction sociale.

Informations indiquées :

- Signifiant : l'étiquette ne contient que très peu d'inscriptions, la plus importante étant le bloc marque « Château Durfort-Vivens » suivi de « Cru Classé en 1855 ». Enfin, l'étiquette indique l'appellation « Margaux » et le nom « Gonzague Lurton » qui correspond au propriétaire du château.



- Signifié : ce peu d'indications produit un signifié d'épure : le château n'a pas besoin d'en dire plus. Il y a tout de même une référence au Classement de 1855, symbole d'ancienneté et de prestige, sans pour autant préciser le rang attribué.

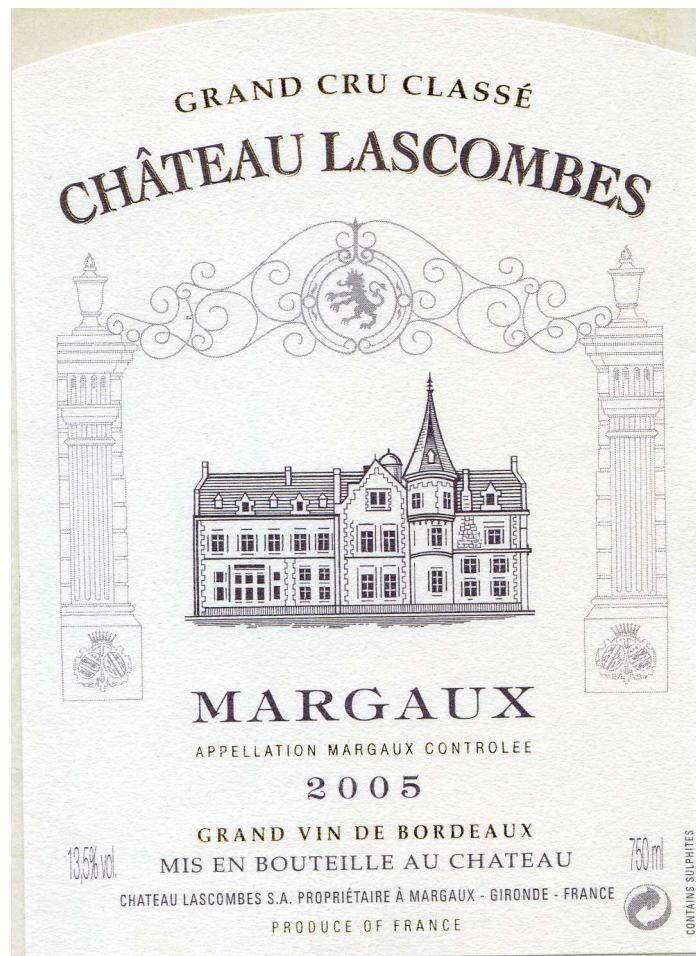
#### Typographie :

- Signifiant : mêlant capitales et minuscules, toutes les inscriptions sont dans une typographie à empattements, de type réelle.
- Signifié : cela produit des signifiés de classicisme, de sérieux, de grandeur et de prestige.

#### Dessins :

- Signifiant : l'illustration représente en arrière-plan le château de Durfort-Vivens avec son jardin au second plan. Le premier plan est occupé par le ruban contenant le nom du château. Le point de vue est frontal et le style emprunte à la gravure.
- Signifié : ces divers éléments contribuent à produire des signifiés de classicisme, d'ancienneté, d'aristocratie, d'histoire et de distinction sociale.

## Château Lascombes



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : mise en page à la verticale, la forme de cette étiquette change légèrement des autres en ce qu'elle n'est pas un rectangle parfait dans la mesure où la face haute n'est pas plane mais arrondie. La mise en page est centrée, suivant des lignes directrices horizontales. Le bloc marque est situé en haut de l'étiquette.
- Signifié : cette étiquette produit des signifiés de classicisme, de sérieux, de stabilité et d'équilibre. La position du bloc marque produit quant à elle des signifiés d'importance et d'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est blanc, associé à des nuances de bleu et de doré pour l'illustration et les inscriptions.

- Signifié : la blancheur reflète un papier de qualité supérieure et par conséquent un produit haut de gamme. Associant le bleu et le blanc, l'étiquette produit des signifiés de classicisme et d'élégance, tandis que l'usage du doré en or à chaud produit des signifiés de prestige, de distinction sociale, de préciosité et de luxe.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : tout en haut de l'étiquette trône la mention « Grand Cru Classé » faisant référence au Classement de 1855. Vient ensuite le bloc marque « Château Lascombes ». Sous le dessin, nous avons ensuite l'appellation d'origine contrôlée « Margaux – appellation Margaux contrôlée » puis le millésime « 2005 ». L'étiquette continue par les mentions « Grand vin de Bordeaux » et « mis en bouteille au château », très répandues parmi les vins réputés du Bordelais, puis viennent la raison sociale « Château Lascombes S.A. propriétaire à Margaux – Gironde – France », les mentions légales de volumétrie et de taux d'alcool et enfin la mention destinée à l'export « Product of France ».
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin.

#### Typographie :

- Signifiant : les informations les plus importantes de l'étiquette sont toutes écrites en lettres capitales à empattements, dans une police de type galalde.
- Signifié : cela produit des signifiés de classicisme, d'élégance, d'autorité, de prestige et de grandeur. Les empattements renforcent également les lignes directrices horizontales, consolidant l'impression de stabilité et d'équilibre donnée par la composition.

#### Dessins :

- Signifiant : l'illustration représente le château Lascombes, précédé de sa grille d'entrée. Le style de l'illustration emprunte à la gravure tandis que le point de vue est frontal.

- Signifié : tout dans cette illustration produit des signifiés de classicisme, de sérieux, d'aristocratie, d'ancienneté et de prestige ; autant la thématique que le point de vue ou le style de dessin.

Symboles :

- Signifiant : deux blasons sont situés de part et d'autre de la grille du château, de même que cette grille est dominée par un médaillon contenant un lion.
- Signifié : Les blasons produisent des signifiés d'aristocratie, d'histoire et de prestige, tandis que le lion produit des signifiés de grandeur, de majesté, de puissance et de souveraineté.

## Château Brane-Cantenac



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : l'étiquette est de format rectangulaire presque carré, suivant une mise page centrée dont les lignes directrices sont horizontales. Le bloc marque est mis en valeur par sa position centrale, s'étalant sur toute la largeur de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page produit des signifiés de classicisme, sérieux et stabilité ; la composition est équilibrée. La position du bloc marque traduit l'importance et la notoriété de la marque, qui fait figure d'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : à la différence de nombreuses étiquettes, celle-ci est sur fond entièrement doré, tandis que toutes les écritures sont en noir.
- Signifié : la quantité de doré produit ici des signifiés de richesse, d'opulence, de grandeur et de distinction sociale.

Informations indiquées :

- Signifiant : de nombreuses informations sont indiquées sur l'étiquette. D'abord, la mention « Product of France » destinée à l'export, puis la référence au « Grand Cru

Classé de 1855 ». Viennent ensuite le bloc marque « Château Brane-Cantenac », puis l'appellation d'origine contrôlée mêlée au millésime « Margaux – 2005 – appellation Margaux contrôlée ». Sont ensuite indiquées les mentions légales en lien avec la volumétrie et le degré d'alcool, ainsi que la raison sociale du domaine « Henri Lurton, société viticole Henri Lurton, Cantenac – Bordeaux – France ». L'étiquette se termine ensuite par la mention « mis en bouteille au château » qui fait légion parmi les châteaux bordelais.

- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. L'évocation de « 1855 » produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

Typographie :

- Signifiant : la plupart des informations sont inscrites dans des typographies à empattements, de type incise ou mécano pour le nom « Brane-Cantenac ».
- Signifié : ces typographies produisent des signifiés de classicisme, de force, de sérieux et d'autorité, renforcée par la graisse importante sur le nom, qui fait figure d'autorité.

## Château Pichon-Longueville



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : cette étiquette est de forme rectangulaire et suis une mise en page centrée et verticale, presque symétrique. Pour une fois, la plupart des lignes directrices sont courbes. Le bloc marque est quant à lui situé tout en haut de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page de l'étiquette produit des signifiés de classicisme, de stabilité et d'équilibre. La position du bloc marque produit des signifiés d'importance et de domination, témoignant d'un nom qui fait figure d'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : d'un blanc immaculé, le fond de l'étiquette tranche avec la couleur rouge-bronze des inscriptions et motifs, qui suggère une impression à l'or à chaud.
- Signifié : la blancheur immaculée suggère un papier de qualité supérieure donc un produit haut de gamme. Cette idée est renforcée par le bronze imprimé en or à chaud qui produit des signifiés de prestige, de luxe et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : tout en haut de l'étiquette trône le bloc marque « Château Pichon-Longueville ». Viennent ensuite le millésime « 2005 » puis la mention « au Baron de Pichon-Longueville » qui fait référence à l'ancien illustre propriétaire du domaine. L'étiquette se termine par une référence au classement du Médoc « Cru Classé en 1855 » et à l'appellation « Pauillac ».
- Signifié : avec la mention « Cru Classé en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. La date 1855, quant à elle, produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

#### Typographie :

- Signifiant : la plupart des inscriptions sont en lettres capitales dans une typographie à empattements de type humaine. Seule la référence au baron de Pichon-Longueville est écrite dans une police linéale sans empattement mais dans une graisse plus importante.
- Signifié : Les signifiés produits par la première sorte de typographie sont le classicisme, le sérieux et le prestige ; la seconde produit quant à elle des signifiés de puissance, d'importance et de force, notamment par sa graisse.

#### Dessins :

- Signifiant : l'étiquette comporte plusieurs illustrations, parmi lesquelles le cadre qui entoure toute l'étiquette, orné de motifs d'arabesques, de fleurs et de feuillages ; et le blason central, couronné et entouré de griffons, qui représente les armes du baron.
- Signifié : ces motifs produisent des signifiés d'aristocratie, de souveraineté, d'ancienneté et d'histoire, mais aussi de force et de protection avec le griffon.



## Château Pichon-Longueville Comtesse de Lalande



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : l'étiquette est de forme rectangulaire, presque carrée, et suit une mise en page centrée pratiquement symétrique. Les lignes directrices sont horizontales. Le bloc marque est bien visible, situé au centre de l'étiquette.
- Signifié : cette mise en page produit des signifiés de stabilité, de classicisme, de sérieux et d'équilibre, renforcé par les lignes directrices horizontales. Le bloc marque est dans une position dominante, faisant figure d'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est d'un blanc immaculé, sur lequel se détachent les inscriptions et symbole dans une teinte beige-ocre qui suggère une impression en or à chaud.
- Signifié : la blancheur immaculée suggère un papier de qualité supérieure et par conséquent un produit de luxe. Cette idée est renforcée par le doré qui produit des signifiés de préciosité, de luxe, de prestige et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : la première information indiquée est destinée à l'export, « Product of France », qui témoigne de la provenance géographique. Ensuite, l'on trouve le bloc marque « Château Pichon Longueville – Comtesse de Lalande » puis la mention « Grand Cru Classé ». Vient ensuite l'appellation d'origine contrôlée « Pauillac, appellation Pauillac contrôlée » et la raison sociale « S.C.I. du domaine de Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande, Pauillac – France ». Enfin, la mention « mis en bouteille au château », qui fait légion parmi les grands vins de Bordeaux, est indiquée en bas de l'étiquette.
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin.

#### Typographie :

- Signifiant : dans des graisses plus ou moins importantes, deux sortes de typographies se rencontrent : une typographie de type didone, à empattements, et une typographie sans empattement de type linéale. Toutes les inscriptions sont en lettres capitales.
- Signifié : le premier type de police produit des signifiés de modernité et de simplicité, que vient contrebalancer le second type qui génère quant à lui des signifiés de grandeur, de sérieux, de classicisme et de prestige. La graisse de la police renforce l'impression d'importance et d'autorité.

#### Symboles :

- Signifiant : tout en haut de l'étiquette trône le blason couronné du château.
- Signifié : ce blason couronné produit des signifiés d'aristocratie, de distinction sociale, de grandeur et de prestige.

## Château Ducru-Beaucaillou



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : de forme rectangulaire et horizontale, cette étiquette se compose à l'intérieur d'un cadre. Le bloc marque est situé sur la partie haute du cadre, en haut de l'étiquette, revendiquant une position dominante. Si les inscriptions textuelles sont centrées, la symétrie est bousculée par la représentation désaxée sur la gauche du château.
- Signifié : la mise en page centrée produit des signifiés de sérieux et de classicisme, tandis que la position du bloc marque témoigne de l'importance du nom qui fait figure d'autorité.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : la couleur de fond de l'étiquette est un orangé assez soutenu et saturé dont les nuances tranchent avec un peu de blanc sur le dessin. Sur le cadre vert foncé ressortent des inscriptions en blanc immaculé, tandis que le millésime et les mentions « Grand Vin du Château Ducru-Beaucaillou » et « Grand Cru Classé en 1855 » semblent être teintées de rouge bordeaux.
- Signifié : l'orange soutenu presque saturé donne une impression chaleureuse de convivialité et de dynamisme, assez originale parmi les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc. Le rouge bordeaux est métonymique de la catégorie de produits

vin. Enfin le vert un peu passé, qui semble être du cuir, génère des signifiés d'authenticité et d'ancienneté.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : le millésime 2005 trône tout en haut de l'étiquette, suivi du bloc marque Ducru-Beaucaillou ». Viennent ensuite les mentions « Grand Vin du Château Ducru-Beaucaillou » puis « Grand Cru Classé en 1855 ». Pour finir, l'appellation « Saint-Julien » est indiquée en bas de l'étiquette.
- Signifié : la mention « Grand vin du Château Ducru-Beaucaillou » suggère que le domaine fait plusieurs vins dont celui-ci est le premier, c'est-à-dire le plus réputé si ce n'est le plus ancien. Avec la mention « Grand Cru Classé en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. Le fait qu'elle soit presque cachée produit des signifiés d'indépendance et de modestie. La date 1855, quant à elle, produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

#### Typographie :

- Signifiant : deux types de typographies sont présentes sur l'étiquette : une linéale qui mentionne en lettres capitales blanches l'appellation et le bloc marque, et une galalde à empattements mêlant majuscules et minuscules pour les mentions « Grand Vin du Château Ducru-Beaucaillou » et « Grand Cru Classé en 1855 ».
- Signifié : l'usage de lettres capitales linéales pour le bloc marque est assez peu courant et produit de signifiés de modernité et de modestie, contrebalancés par l'usage de la police à empattements qui donne une impression de grandeur, de prestige, de sérieux et de classicisme.

#### Dessins :

- Signifiant : semblable à une gravure, l'illustration représente le château Ducru-Beaucaillou d'un point de vue frontal presque en contre-plongée.
- Signifié : le style produit de signifiés d'ancienneté et d'artisanat, auxquels vient s'ajouter le classicisme, propre au point de vue frontal. Le fait que nous soyons

presque en contre-plongée génère des signifiés de puissance et de grandeur. La thématique, quant à elle, produit des signifiés d'aristocratie, de distinction sociale et de grandeur.

## Château Cos d'Estournel



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : de forme rectangulaire, cette étiquette suit une mise en page horizontale et centrée, répartie de part et d'autre du dessin. Le bloc marque, situé aux trois quarts bas de l'étiquette, souligne le dessin. Le format est assez petit voire encombré, compte tenu de la taille des informations et de l'image.
- Signifié : cette mise en page produit des signifiés de classicisme, de stabilité et de sérieux, correspondant à la norme. Le bloc marque fait quant à lui figure d'autorité, marquant l'importance de son nom.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est d'un blanc éclatant. En revanche, les inscriptions et le dessin jouent sur une teinte entre le marron et le bronze, probablement imprimé en or à chaud.
- Signifié : la blancheur immaculée de l'étiquette traduit un papier de qualité supérieure, reflétant de fait un produit très haut de gamme. Le marron-bronze génère quant à lui des signifiés de robustesse, d'authenticité et d'ancienneté ; s'il est imprimé en or à chaud, il signifie la distinction sociale, le luxe et le prestige.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : tout en haut de l'étiquette, la première information indiquée est le millésime « 2005 ». En bas du dessin se fond ensuite dans le paysage la mention « Grand Cru Classé en 1855 ». Viennent ensuite le bloc marque « Cos d'Estournel » puis l'appellation « Saint-Estèphe ».
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. Le fait qu'elle soit presque cachée produit des signifiés d'indépendance et de modestie. La date 1855, quant à elle, produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

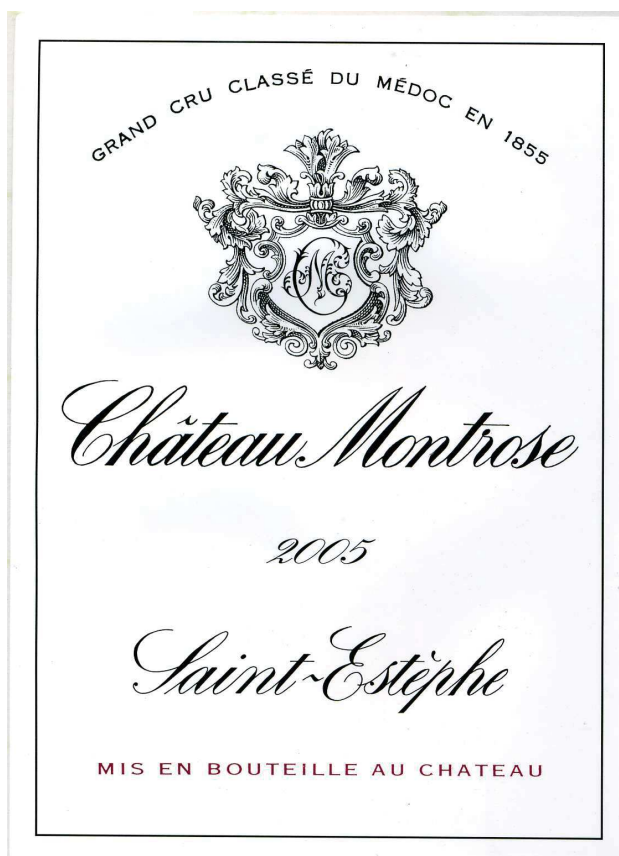
#### Typographie :

- Signifiant : deux sortes de typographies sont rassemblées sur l'étiquette : une police sans empattement linéale pour l'appellation et une police à empattements de type incise pour les mentions « Grand Crus Classé en 1855 » et « Cos d'Estournel ». Tout est écrit en lettres capitales.
- Signifié : l'usage des lettres capitales produit des signifiés de grandeur, d'importance et de monumentalité, renforcés par l'usage de la police à empattements, qui rajoute une impression de classicisme, de sérieux et de prestige.

#### Dessins :

- Signifiant : semblable à une gravure, l'illustration représente, selon un point de vue frontal, le domaine de Cos d'Estournel. Au premier plan sont dessinés les hectares de vigne et une route, puis vient une sorte de clôture qui entoure le château et au dernier plan le château lui-même, couronné de pagodes.
- Signifié : le style gravure renvoie des signifiés d'artisanat et d'ancienneté qui collent avec l'esthétique classique du point de vue frontal. La thématique, quant à elle, produit des signifiés d'aristocratie, de distinction sociale, d'ancienneté et d'histoire auxquels viennent s'ajouter l'exotisme et l'orientalisme en raison des pagodes.

## Château Montrose



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : toute en longueur, cette étiquette de format rectangulaire et vertical, suivant une mise en page centrée presque symétrique. Le peu d'inscriptions présentes sur l'étiquette créent des lignes directrices horizontales. Le bloc marque, situé en plein centre de l'étiquette, est bien mis en valeur et s'étale sur toute la largeur de l'étiquette.
- Signifié : cette mise en page produit des signifiés de classicisme, de sérieux et de stabilité. Les lignes directrices renforcent l'impression de stabilité et d'équilibre. La position du bloc marque, quant à elle, correspond à la « normale » et traduit une marque reconnue qui fait autorité donc la qualité des produits n'est plus à démontrer.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond est d'une blancheur éclatante, associée à des inscriptions teintées de noir ou de rouge bordeaux.
- Signifié : la blancheur immaculée du fond représente un papier de qualité supérieure et par conséquent un produit haut de gamme. L'association du noir et du blanc génère



des signifiés de classicisme et d'élégance, tandis que le rouge bordeaux est évidemment métonymique de la catégorie de produits vin.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : la première information indiquée mentionne le Classement de 1855 : « Grand Cru Classé du Médoc en 1855 ». Vient ensuite le bloc marque, « Château Montrose », puis le millésime « 2005 », puis l'appellation « Saint-Estèphe » et enfin la mention « mis en bouteille au château » qui fait autorité chez les grands vins de Bordeaux.
- Signifié : avec la mention « Grand Cru Classé du Médoc en 1855 », le château ne met pas en avant son classement précis (second cru) qui lui permettrait pourtant de s'affirmer au nombre des vingt crus les plus prestigieux du Médoc. Entre étiquette et politesse, le cru suggère que les règles n'ont pas à être affichées si elles sont connues de la société où elles règnent : en un effet discret de métacommunication, le château désigne en creux son acquéreur comme n'ayant pas besoin d'un chiffre pour estimer un vin. La date 1855, quant à elle, produit des signifiés d'histoire et d'ancienneté.

#### Typographie :

- Signifiant : deux types de typographies se rencontrent sur cette étiquette : une police sans empattement linéale pour les mentions « Grand Cru Classé du Médoc en 1855 » et « mis en bouteille au château ». Les autres mentions sont inscrites en lettres scriptes anglaises.
- Signifié : la première typographie produit de signifiés de modestie, de dynamisme et de modernité, au contraire des lettres scriptes plus ornementales qui produisent des signifiés de fait main, d'artisanat, mais aussi de raffinement, de minutie, de patience et d'élégance. Ainsi, les deux types de typographie se complètent, jouant sur l'atemporalité du cru et exprimant à la fois son ancienneté, son savoir-faire et sa modernité.

#### Symboles :

- Signifiant : l'illustration représente une sorte de blason fleuri renfermant les initiales C et M calligraphiées de Château Montrose. Le style se rapproche de celui d'une gravure et le point de vue est frontal.

- Signifié : typique de l'esthétique classique, le point de vue frontal renforce l'impression de stabilité et de sérieux donnée par l'étiquette. Le style génère quant à lui des signifiés d'ancienneté et d'artisanat, tandis que la thématique proposée produit des signifiés de distinction sociale et de grandeur.

## Cheval des Andes



Forme de l'étiquette et mise en page :

- Signifiant : de format carré, l'étiquette présente une mise en page centrée, régulière et légère, suivant des lignes directrices horizontales. Le bloc marque est situé au centre haut de l'étiquette.
- Signifié : la mise en page centrée suggère des signifiées de sérieux, d'équilibre et de classicisme, tandis que la position du bloc marque fait figure d'autorité et signifie l'importance et la grandeur d'une marque affirmée dont le nom et les produits sont reconnus.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est d'un blanc immaculé tandis que les autres éléments, c'est-à-dire l'illustration et les inscriptions sont en noir, en grège et en dorée.
- Signifié : la couleur blanc immaculé suggère un papier de qualité supérieure et par conséquent un produit de luxe. L'association du blanc et du noir et les quelques mentions en grège produisent des signifiés d'élégance et de classicisme. Le doré produit quant à lui des signifiés de luxe, de préciosité et de prestige.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : cette étiquette n'indique que quelques informations en plus des mentions légales de volumétrie et de taux d'alcool, à savoir le nom du cru « Cheval des Andes », les propriétés exploitantes qui révèlent l'association entre le domaine bordelais Cheval Blanc et le domaine argentin Terrazas de los Andes, le millésime et la provenance géographique « Mendoza – Argentina ».
- Signifié : /

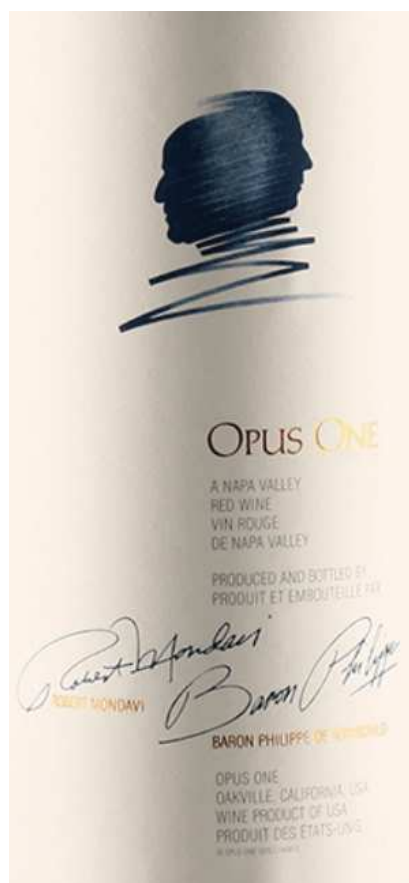
#### Typographie :

- Signifiant : seul le bloc marque « Cheval des Andes » mêlent deux typographies : la première étant une police avec empattements, peut-être une galarde, et la seconde étant une scripte, figurant une écriture à la main. Le reste des inscriptions est écrit dans une police linéale.
- Signifié : par leur finesse, ces trois sortes de polices suggèrent le raffinement et la distinction. Les typographies linéales suggèrent l'épure et la modernité, tandis que celle avec empattements reflète le classicisme et le sérieux. Enfin, la police scripte donne une impression de fait main et d'artisanat couplé au dynamisme.

#### Dessins :

- Signifiant : le dessin disposé en haut de l'affiche représente un cheval en pleine course stylisé qui se fond dans la Cordillère des Andes.
- Signifié : associés, ces deux motifs créent des signifiés de nature, de puissance, de fougue, de liberté, de grandeur et de dynamisme. Le point de vue frontal renforce la rationalité de l'étiquette tandis que le style très épuré du dessin comme fait sur le vif consolide l'impression de modernité et de dynamisme.

## Opus One



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : tout en longueur, l'axe principal s'étire de haut en bas. L'étiquette d'Opus One suit une mise en page verticale. Au contraire de toutes les étiquettes étudiées, la mise en page n'est pas véritablement centrée. Le dessin, situé en haut de l'étiquette, est centré, mais le reste des informations est désaxé à droite, à l'exception de la mention « Robert Mondavi » et de la signature correspondante qui sont désaxées à gauche. Placé à la verticale de l'étiquette, le bloc marque est désaxé à droite sur la ligne horizontale.
- Signifié : ce format d'étiquette et sa mise en page suggèrent des signifiés d'indépendance, de modernité et de dynamisme.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond de l'étiquette est d'une teinte de blanc cassé, auquel sont associées différentes teintes de bleu, de gris et de doré.

- Signifié : l'association du blanc avec du gris et du bleu produit des signifiés de modernité et d'élégance. Le doré suggère le luxe, la préciosité et la distinction sociale. Enfin le bleu peut symboliser la majesté et l'autorité.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : de nombreuses indications sont indiquées sur cette étiquette. D'abord, le bloc marque « Opus One » suivi de la mention « A Napa Valley red wine » répétée ensuite en français « vin rouge de Napa Valley », puis les noms et signatures des créateurs du vin « Robert Mondavi » et « Baron Philippe de Rothschild ». Vient ensuite la provenance géographique destinée à l'export « Opus One – Oakville, California, USA – Wine product of USA » et la traduction française correspondante « Produit des États-Unis ».
- Signifié : le fait que l'étiquette propose une traduction systématique des informations suggère un signifié d'internationalité, d'ouverture, de modernité et de dynamisme : le vin affiche nettement sa volonté d'export à l'international et son expansionnisme.

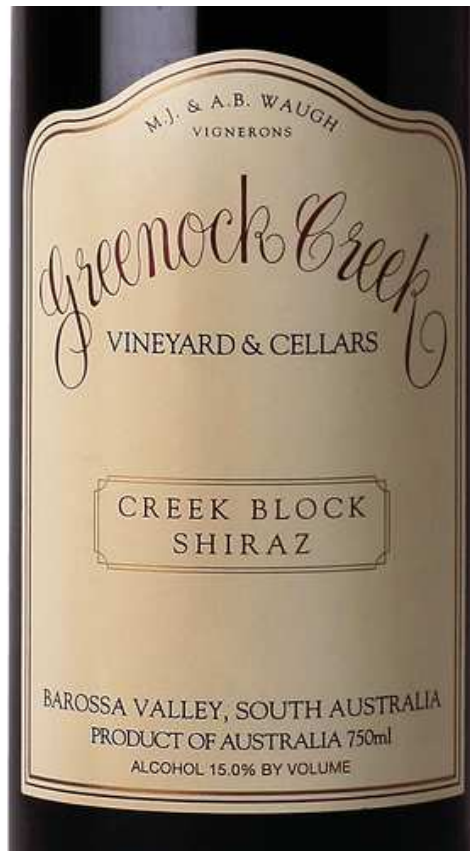
#### Typographie :

- Signifiant : à l'exception des deux signatures comme faites à la main, la typographie utilisée est majoritairement une linéale formées de lettres capitales. Seul le bloc marque « Opus One » utilise une typographie avec de légers empattements, semblables à des incises.
- Signifié : ces typographies suggèrent donc majoritairement des signifiés de modernité, de dynamisme et d'épure ; l'usage de lettres capitales témoignent en revanche de la grandeur du vin. L'utilisation d'une police à empattements rappelle enfin le classicisme.

#### Dessins :

- Signifiant : semblant avoir été dessiné au feutre, le double portrait stylisé mêlant les têtes des deux producteurs exploitants occupe le haut de l'étiquette.
- Signifié : la thématique du portrait de profil suggère des signifiés de classicisme et d'importance : le portrait fait figure d'autorité. Le style du dessin, rapide et épuré, suggère la modernité et le dynamisme. Le point de vue frontal renforce l'impression de sérieux et d'autorité.

## Greenock Creek



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : toute en longueur et suivant une mise en page verticale et centrée, l'étiquette de Greenock Creek se démarque par sa forme originale : en haut, le rectangle cède sa place à des lignes arrondies. Le bloc marque est situé en haut dans le premier tiers de l'étiquette, tandis que le cépage est placé au centre.
- Signifié : bien que le format atypique de l'étiquette suggère l'originalité, sa forme arrondie produit des signifiés d'artisanat et d'authenticité. La mise en page centrée, quant à elle, produit des signifiés de classicisme, de sérieux et d'équilibre. Le positionnement du bloc marque fait figure d'autorité et appuie l'importance du nom.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : le fond assez jaune de l'étiquette est associé à des nuances de noir, de rouge bordeaux et de doré.
- Signifié : la couleur du fond produit une impression chaleureuse de tradition, de convivialité et d'authenticité. L'usage du noir rajoute du classicisme tandis que le

bordeaux est métonymique de la catégorie de produits vin. Enfin, le doré signifie le prestige, le luxe et la distinction sociale.

Informations indiquées :

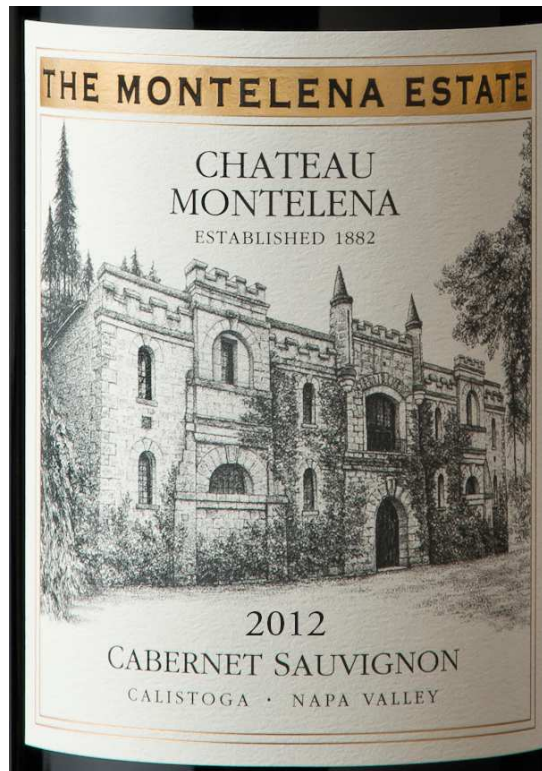
- Signifiant : l'étiquette mentionne d'abord le bloc marque, composé de « M.J. & A. B. Waugh vigneron », les noms des propriétaires exploitants, « Greenock Creek » le nom du domaine, et « vineyard and cellars » qui explique l'activité du domaine. Vient ensuite la mention du cépage, essentielle dans les étiquettes des vins du nouveau monde, puis la provenance géographique « Barossa Valley, South Australia – Product of Australia » ainsi que les mentions légales indiquant la contenance « 750 ml » et le taux d'alcool « alcohol 15% by volume ».
- Signifié : /

Typographie :

- Signifiant : le nom du domaine est écrit dans une typographie scripte calligraphiée tandis que toutes les autres mentions utilisent une police avec empattements, probablement une mécano, en lettres capitales.
- Signifié : la police scripte produit des signifiés de fait main, d'authenticité, de minutie, de patience et de raffinement, tandis que les lettres capitales avec empattements suggèrent la grandeur, le prestige, le classicisme et l'autorité.



## Chateau Montelena



Forme de l'étiquette :

- Signifiant : de forme rectangulaire et verticale, cette étiquette suit une mise en page centrée avec des lignes directrices horizontales. Le bloc marque est positionné tout en haut de l'étiquette.
- Signifié : le format et la mise en page suggèrent des signifiés de classicisme, sérieux et stabilité ; l'étiquette semble figée. La position du bloc marque est quant à elle symbolique de la norme, dénotant l'importance de la marque et sa notoriété.

Couleur de fond et couleurs :

- Signifiant : la fond de l'étiquette est d'une teinte blanche à laquelle sont associées des nuances de noir et doré.
- Signifié : la blancheur de l'étiquette suggère un papier de qualité supérieure donc un produit haut de gamme, de même que l'accord noir et blanc produit des signifiés de classicisme et d'élégance. L'or, quant à lui, génère des signifiés de luxe, de prestige et de distinction sociale.

#### Informations indiquées :

- Signifiant : le bloc marque, premier élément indiqué sur l'étiquette est composé du nom du domaine « The Montelena Estate », du nom du vin « Chateau Montelena » et de la date de création du domaine « established in 1882 ». Viennent ensuite la mention du millésime « 2012 », le cépage « cabernet-sauvignon », essentiel pour le consommateur anglo-saxon, ainsi que la provenance géographique « Calistoga – Napa Valley ».
- Signifié : la mention « established in 1882 » produit des signifiés d'ancienneté et d'histoire, légitimant traditionnellement et historiquement le statut du vin. La mention de « chateau » produit quant à elle des signifiés de prestige, d'ancienneté, de patrimoine, d'histoire, et de *francité*<sup>112</sup>.

#### Typographie :

- Signifiant : en lettres capitales, les inscriptions utilisent toutes des polices à empattements, réparties entre incises pour la mention « The Montelena Estate » et garaldes pour les autres.
- Signifié : l'usage des capitales symbolise la grandeur et l'importance tandis que la typographie à empattements génère des signifiés de prestige, de classicisme, de monumentalité et de sérieux. Les empattements contribuent à renforcer les lignes directrices horizontales, consolidant l'équilibre et la stabilité de l'étiquette.

#### Dessins :

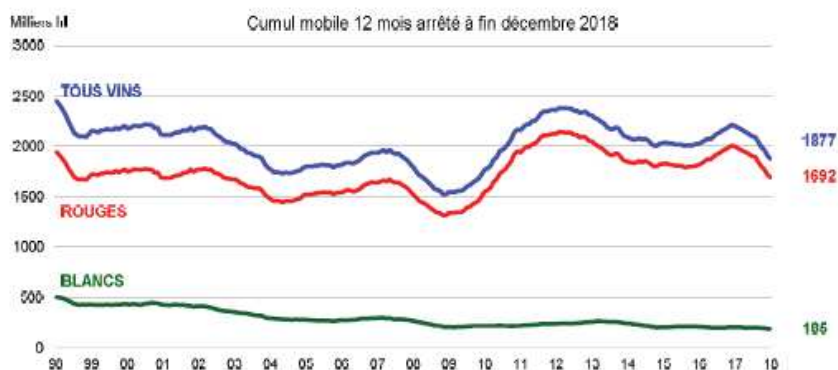
- Signifiant : l'illustration représente un château dont les créneaux, merlons et structures arrondies des encadrements en pierre des portes et fenêtres rappellent l'imaginaire des châteaux forts. Le style ressemble à une gravure ancienne tandis que le point de vue est frontal mais de côté.
- Signifié : par sa thématique, cette illustration produit des signifiés de classicisme, d'aristocratie, d'histoire et d'ancienneté, de même que le style génère des signifiés d'ancienneté et d'artisanat. Quant au point de vue frontal, il est typique de l'esthétique classique, la vue de côté permettant une perspective et une impression de grandeur.

---

<sup>112</sup> En nous inspirant du concept d'*italianité* de Barthes.

## **Annexes**

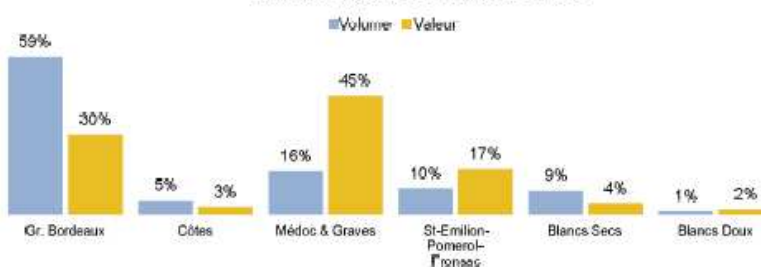
## EXPORTATION DES VINS DE BORDEAUX : MONDE



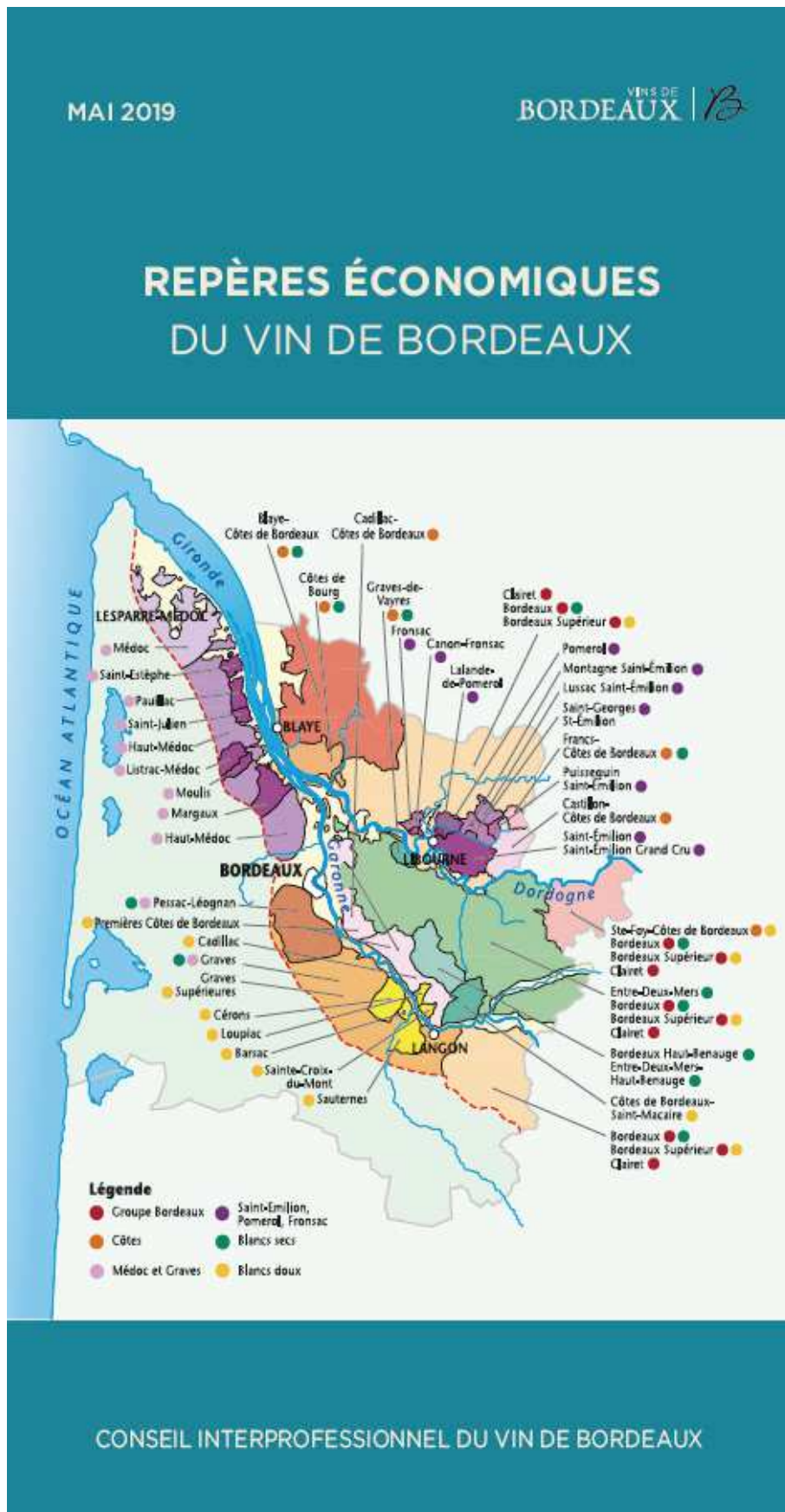
Ventilation par groupe d'appellations en 2018	Volume				Valeur				Pts. bout. /675 cl
	hectolitres	var 18/17	% total	% Bout.	X 1000 €	var 18/17	% total	% Bout.	
<b>Bordeaux Blanc (tous conditionnements)</b>	134 611	-7%	7,2%	94%	80 747	+1%	2,0%	95%	3,40
Entre Deux-Mers (bouteilles)	15 020	-7%	0,5%	—	8 074	-0%	0,5%	—	3,16
Graves & Pessac-Léognan (bouteilles)	9 531	-24%	0,5%	—	15 061	-10%	0,7%	—	11,85
Autres Blancs Secs (bouteilles)	3 187	-34%	0,2%	—	1 778	-28%	0,1%	—	4,16
Autres Secs (vrac)	2 507	+25%	0,1%	—	771	+45%	0,0%	—	—
Sauternes et Barsac (bouteilles)	10 007	-14%	0,5%	—	31 380	+7%	1,5%	—	29,31
Autres Blancs Doux (bouteilles)	9 555	-20%	0,5%	—	4 751	-18%	0,2%	—	3,71
Autres Blancs Doux (vrac)	253	+7%	0,0%	—	1 231	+38%	0,1%	—	—
<b>Total Blanc</b>	<b>185 353</b>	<b>-10%</b>	<b>9,9%</b>	<b>94%</b>	<b>121 784</b>	<b>-0%</b>	<b>5,8%</b>	<b>96%</b>	<b>5,03</b>
<b>Bordeaux Rouge (tous conditionnements)</b>	<b>870 736</b>	<b>-22%</b>	<b>48,4%</b>	<b>96%</b>	<b>499 228</b>	<b>-10%</b>	<b>23,0%</b>	<b>96%</b>	<b>4,42</b>
Rosés de Bordeaux (tous conditionnements)	34 490	+4%	1,8%	88%	13 193	-11%	0,6%	94%	3,06
Bordeaux Supérieur (tous conditionnements)	203 870	-13%	10,6%	99%	111 180	-12%	5,3%	99%	1,10
Côtes (tous conditionnements)	50 750	-14%	2,2%	95%	50 821	-12%	2,7%	95%	1,51
Médoc & Haut-Médoc (bouteilles)	153 462	-8%	8,2%	—	146 605	-1%	6,7%	—	8,87
Communes du Médoc (bouteilles)	116 441	-10%	6,2%	—	877 723	+5%	32,6%	—	43,65
Graves & Pessac-Léognan (bouteilles)	28 004	+3%	1,6%	—	99 450	+45%	4,8%	—	25,64
Médoc & Graves (vrac)	4 185	+55%	0,2%	—	12 203	+44%	0,8%	—	—
St-Emilion & Grand Cru (bouteilles)	104 017	+2%	5,5%	—	211 007	+16%	10,1%	—	18,21
Autres St-Emilion-Pom-Fr. (bouteilles)	77 111	-4%	4,1%	—	139 886	+17%	6,7%	—	13,61
St-Emilion-Pomerol-Fronsac (vrac)	1 450	-4%	0,1%	—	5 047	+54%	0,2%	—	—
<b>Total Rouge</b>	<b>1 091 004</b>	<b>-10%</b>	<b>80,1%</b>	<b>97%</b>	<b>1 600 542</b>	<b>+3%</b>	<b>84,2%</b>	<b>96%</b>	<b>6,56</b>
<b>Total Bordeaux</b>	<b>1 877 017</b>	<b>-15%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96%</b>	<b>2 088 335</b>	<b>+3%</b>	<b>100,0%</b>	<b>96%</b>	<b>6,51</b>

Bouteilles - conditionnements = 2 litres ; Vrac - conditionnements = 2 litres

Ventilation par groupe d'appellations en 2018



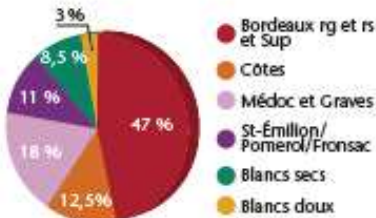
Source : Douane



# LA PRODUCTION

## > SURFACE

Une soixantaine d'appellations, rassemblées en 6 groupes, produites sur 111.400 ha en 2018 sur le territoire girondin.



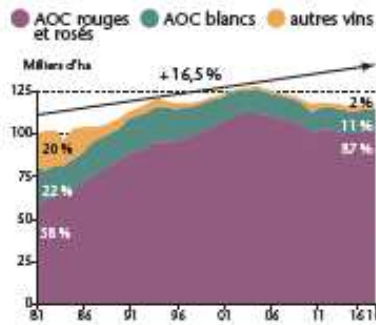
• CIVB / Source : Douane 2018

Bordeaux : le plus vaste vignoble d'AOC français



• CIVB / Source : Interprofessions 2017 & 2018 et Douane

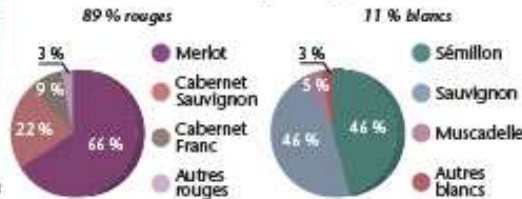
Des surfaces stabilisées sur les dernières années ...



• CIVB / Source : Douane

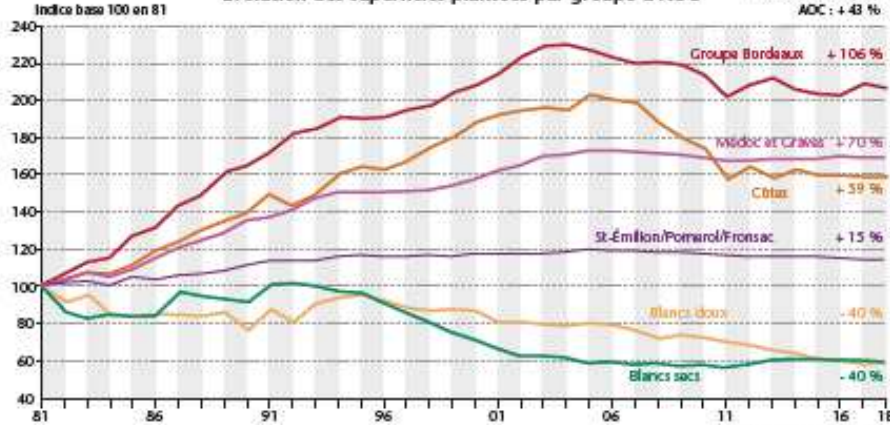
...où les AOC rouges occupent la plus large part.

Répartition des superficies plantées en AOC bordelaises par cépage en 2018



• CIVB / Source : Douane CIVI 2018

Évolution des superficies plantées par groupe d'AOC



• CIVB / Source : Douane

## > RÉCOLTES

Après une récolte 2017 fortement réduite par le gel, la récolte 2018, impactée par de nouvelles perturbations (mildiou, grêle ...) variablement ressenties dans le vignoble, atteint le niveau de la moyenne quinquennale.

Récoltes de vin en Gironde

millions d'hectolitres	moyenne				année 2018
	96-00	01-05	06-10	11-15	
Total vin Gironde	6,74	6,09	5,65	5,23	5,13
Total AOC	6,66	6,04	5,57	5,02	4,99
AOC de Bdx rg et rs	5,76	5,38	5,01	4,48	4,41
AOC de Bdx blancs	0,90	0,66	0,56	0,55	0,57

• CIVB / Source : Douane

Part du Bio (y.c. en conversion) dans la production bordelaise en AOC
8 000 ha = 7 %
175 000 hl = 5 %

• CIVB / Source : Douane 2017

# LA PRODUCTION

## > EXPLOITATIONS VITICOLES

En 20 ans, le nombre de récoltants en AOC en Gironde a fortement reculé, pour s'établir à 5.834 en 2018. Parallèlement, la taille moyenne des exploitations s'est fortement accrue, pour se situer à 19,1 ha en 2018.

Au cours des dernières années, la part des petites exploitations de moins de 2 ha (16 % de l'effectif et 1 % de la surface en 2018) s'est ainsi considérablement érodée au profit de celles de grande taille, 20 ha et plus. Ces dernières concentrent dorénavant 30% de l'effectif et 72% de la surface plantée en AOC.

## > COOPÉRATIVES

En 2018, la coopération en Gironde comprend 29 coopératives de vinification et 3 unions de coopératives.

Poids de la coopération en AOC*	
38 %	des récoltants
21 %	des surfaces
24 %	de la récolte

\* y compris apports partiels - chiffres 2018  
 • Source: CIVB d'après Douane

## > NÉGOCIANTS EN VINS

300 entreprises environ commercialisent 70% de la production bordelaise.

Concentration des entreprises girondines

C.A. en M d'Euros	Nombre d'entreprises	% du C.A. global
15 à 35	16	13
35 à 75	18	28
> 75	11	53
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>94</b>

• CIVB / Source: Union des Maisons de Bordeaux 2017-2018

## > COURTIERS EN VINS

En 2017-2018, 72 courtiers concentrent 70% de l'activité vrac.

## > MISE EN MARCHÉ

Les achats de vrac, retiré tel quel ou mis en bouteilles à la propriété par le négoce, représentent 2/5<sup>e</sup> des sorties des chais.

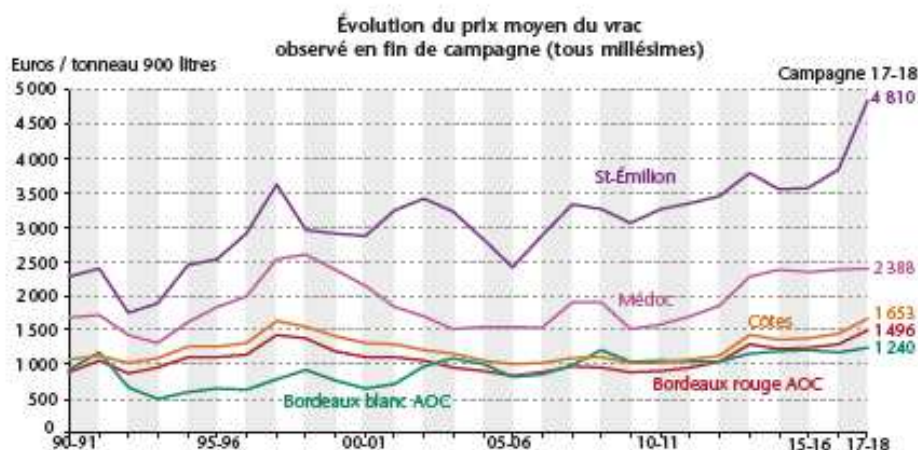
Cette part, en baisse constante au cours de la dernière décennie, est très variable selon les appellations: 24% pour Médoc, 33% pour les Côtes, 41% pour St-Émilion, 54% pour Bordeaux blanc AOC et 62% pour l'appellation Bordeaux rouge.

Répartition par type de sorties campagne<sup>(1)</sup> 2017-2018



<sup>(1)</sup> Période allant du 1<sup>er</sup> août au 31 juillet.  
 • Source: CIVB

Après avoir fléchi lors de la campagne 2009-2010, le prix du vrac s'est globalement apprécié jusqu'à la campagne 2013-2014, notamment du fait des déficits des récoltes 2013 et 2017.

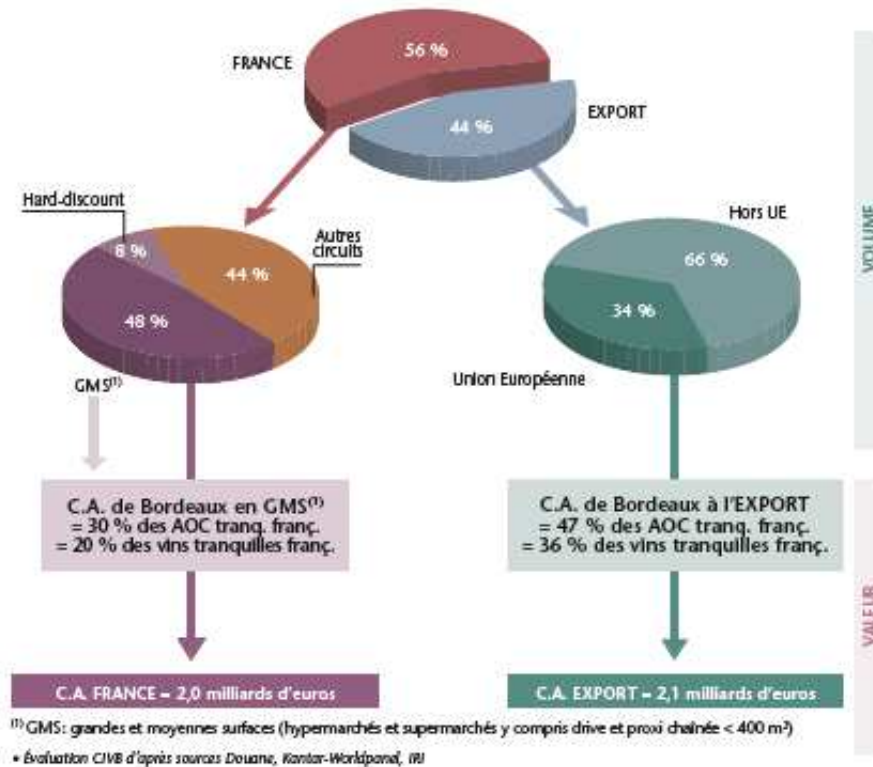


• Source: CIVB

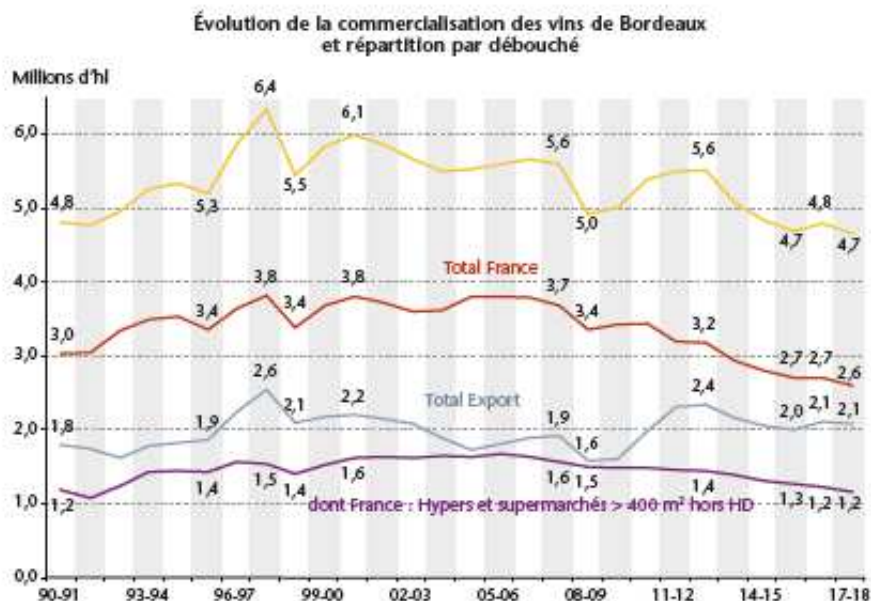
# COMMERCIALISATION

## > CAMPAGNE 2017-2018

Près de 4,10 milliards d'€ et 4,70 millions d'hl, dont 56% sur le marché français.



Après un rebond en 2016-2017, la commercialisation des vins de Bordeaux s'inscrit à la baisse, pénalisée par le marché intérieur mais également par le Grand Export affaibli principalement par le recul de la Chine.



• Évaluation CIVB d'après sources Douane, Kantar-Worldpanel, IRI



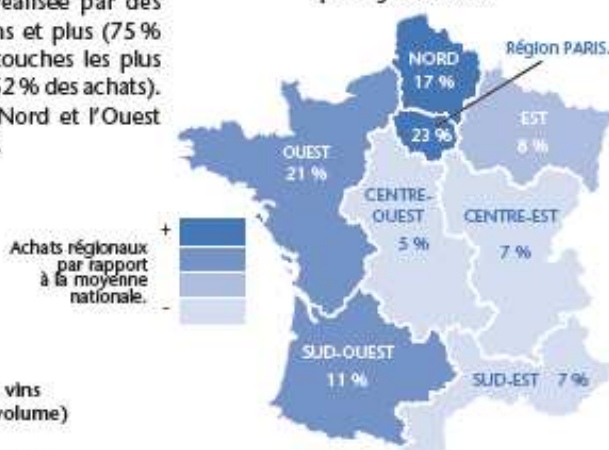
## COMMERCIALISATION - EN FRANCE

### > CONSOMMATION À DOMICILE

En 2018, deux ménages français sur cinq ont déclaré acheter du vin de Bordeaux, 9 bouteilles en moyenne, ces proportions s'érodant au fil des années.

La plus grosse part des achats de vins de Bordeaux est réalisée par des ménages âgés de 50 ans et plus (75 % des achats) et par les couches les plus aisées de la population (52 % des achats). Géographiquement, le Nord et l'Ouest sont surconsommateurs.

Répartition des achats de vins de Bordeaux par région en 2018



• CIVB / Source : Kantar-Worldpanel

Répartition des achats de vins de Bordeaux par circuit (% volume)

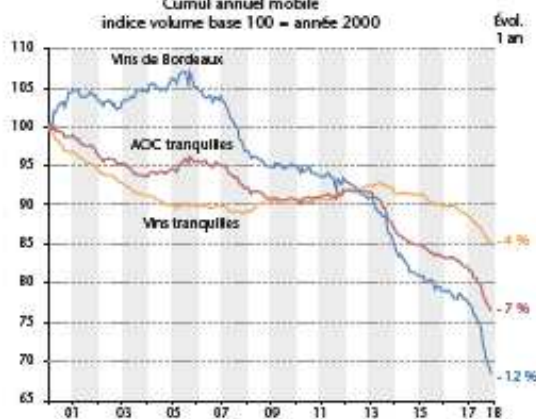


• CIVB / Source : Kantar-Worldpanel

Les grandes surfaces constituent le circuit majeur de distribution du vin et des vins de Bordeaux pour une consommation à domicile. Depuis le début de la décennie, des évolutions internes semblent à l'œuvre, au profit des plus petites surfaces, supermarchés et magasins de proximité et au détriment du discount et des plus grandes surfaces.

### > VENTES EN GMS (hors HD)

Évolution des ventes de vins en GMS  
Cumul annuel mobile  
indice volume base 100 = année 2000



• CIVB / Source : IRI

Les ventes de vins tranquilles, relativement stables de 2005 à fin 2016, connaissent un repli marqué en 2018. Ce retrait concerne toutes les catégories de vin, les IGP, stables, exceptées.

Les vins de Bordeaux restent pénalisés par une structure de production orientée sur les rouges qui connaissent un très net désengagement de la part des Français. Le repli, démarré depuis la seconde moitié des années 2000, s'accroît à nouveau en 2018, en lien avec une commercialisation limitée du millésime 2017. Ainsi, en 2018, 144 millions de cols (1,08 million d'hl) de vins de Bordeaux ont été commercialisés par les grandes surfaces de plus de 400 m<sup>2</sup> (hors HD), soit une perte de 20 millions de bouteilles par rapport à 2017.

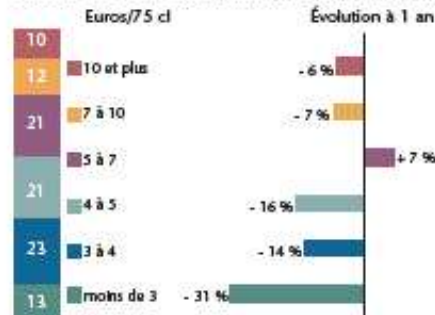
2018	Volume en millions d'hl	CA en millions d'€
Vins tranquilles	9,01	4 207
AOC tranquilles	4,20	2 837
Bordeaux	1,08	837

• CIVB / Source : IRI

## COMMERCIALISATION - EN FRANCE

### > VENTES EN GMS (suite)

Vins de Bordeaux - bouteilles 75 cl  
Structure des ventes par tranche de prix, en 2018 (% volume)



• CIVB / Source : IRI

Structure des ventes par groupe d'AOC, en GMS, en 2018 (% volume)



• CIVB / Source : IRI

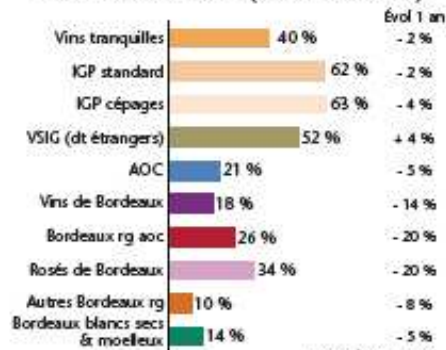
Le recul des vins de Bordeaux en 2018 est généralisé à l'ensemble des couleurs et contenants. Les bouteilles 75 cl (80 % des ventes de Bordeaux) tirent la tendance, notamment celles commercialisées à moins de 5 €/col qui concentrent l'essentiel des pertes. L'AOC régionale rouge et rosé et les Côtes sont particulièrement touchées. Le report de leurs ventes sur la tranche 5 à 7 €, dans un contexte relativement négatif pour les autres AOC, reste très largement insuffisant pour compenser les pertes.

### > VENTES DE VIN EN BAG IN BOX

Portées par une présence et un nombre de références accrus, les ventes en BIB ont fortement progressé au fil des ans, constituant 40 % des ventes de vins tranquilles, avec un maximum atteint pour les IGP (3/5<sup>e</sup> des vins) et un minimum pour les AOC (1/5<sup>e</sup>). En 2018, cette progression est stoppée net, tous les vins à l'exception des VSIG étant concernés.

Bordeaux n'échappe pas au repli, tiré par l'AOC régionale quelle que soit la couleur. En 2018, seuls Bordeaux Supérieur et les Côtes poursuivent leur développement dans ce conditionnement.

Poids des BIB en 2018 (% ventes volume)



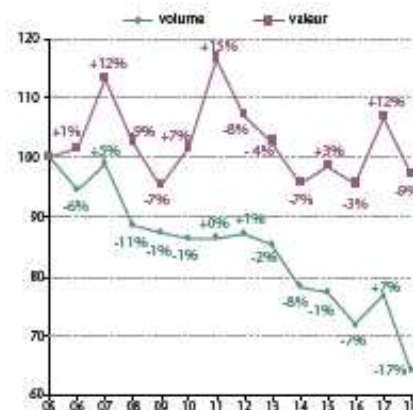
• CIVB / Source : IRI

### > VENTES EN FOIRES AUX VINS

Moment important pour les ventes de vins d'AOC en grandes surfaces, les foires aux vins d'automne ont connu, en 2018, l'un de leurs plus mauvais résultats, reculant tant en volume (-10%) qu'en valeur (- 6 %). Le chiffre d'affaires dégagé par les grandes surfaces à cette occasion s'est établi à 326 millions d'€, pour un volume de 49,8 millions de cols, plus bas niveau de ventes d'AOC en foires aux vins depuis le début des années 2010.

Si tous les vignobles d'appellation sont touchés, Bordeaux est le plus gros contributeur aux pertes, notamment en rouge. Il reste néanmoins incontournable, concentrant près de 30 % des références d'AOC proposées. Bordeaux, avec plus de 16 millions de cols commercialisés pour un chiffre d'affaires de près de 150 millions d'€, a participé à hauteur de, respectivement, 33 % et 46% aux ventes de vins d'appellation des GMS en volume et en valeur.

Évolution des ventes de Bordeaux en foires aux vins d'automne  
Indice base 100 en 2005



• CIVB / Source : IRI

> BORDEAUX DANS LA BALANCE COMMERCIALE FRANÇAISE

En 2018, les échanges français restent dynamiques mais de façon légèrement moins vive que l'an passé (+3,8% vs +4,5%). La croissance du secteur agroalimentaire est plus limitée (+1,8%), les ventes de vins et spiritueux, toujours en progression, se montrant néanmoins bien moins dynamiques qu'en 2017 (+2% vs +9%).

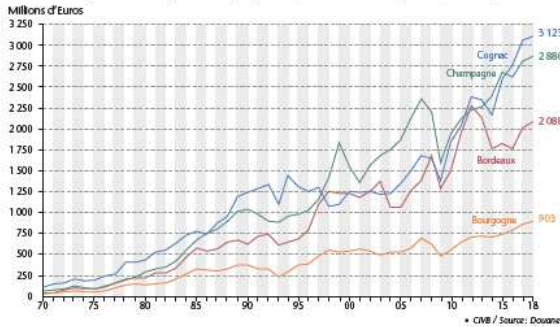
Part des vins de Bordeaux dans les exportations françaises en valeur, en 2018



• CNVB / Source: Douane

Bordeaux progresse au même rythme que l'ensemble des vins (+3%), pour se situer à 2,088 milliards d'euros.

Exportations comparées de quelques régions viticoles françaises (en valeur)

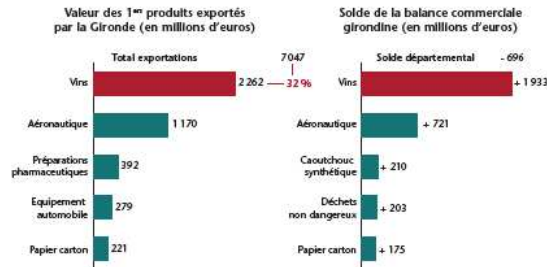


• CNVB / Source: Douane

> LE VIN DANS LE COMMERCE EXTÉRIEUR GIRONDIN

En 2018: • Au 2<sup>e</sup> rang des exportations de la Nouvelle Aquitaine derrière les spiritueux, le vin se situe au 1<sup>er</sup> rang des exportations girondines, devant l'aéronautique, concentrant 32% de la valeur exportée.

• Avec 1,9 milliard d'euros, le vin est le 1<sup>er</sup> poste excédentaire de la balance commerciale départementale.



• CNVB / Source: Douane

> EXPORTATIONS DE VINS DE BORDEAUX

Export: 44 % de la commercialisation des vins de Bordeaux.

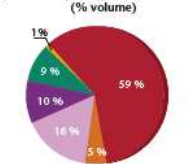
Évolution des exportations vers les principales destinations

	Volumes en milliers d'HL				Valeur en millions d'€		% BDJ dans les imports vins franç. volume
	moyenne 06-10	moyenne 11-15	2018	évol. 1 an (%)	2018	évol. 1 an (%)	
Chine	100	454	436	-31	311	-22	6%
USA	143	172	199	-1	279	+21	2%
Belgique	273	236	180	-10	119	+5	7%
Royaume-Uni	241	218	178	-*	225	+15	1%
Allemagne	292	256	148	-9	119	+15	1%
Japon	134	169	141	-8	114	0	6%
Hong Kong	39	89	77	-4	327	+3	16%
Canada	71	68	66	-9	61	+8	2%
Suisse	69	57	49	-6	117	+12	3%
Pays-Bas	82	70	34	-32	29	-11	1%
Ens. 10 prem.	1 444	1 789	1 507	-15	1 700	+2	3%
<b>Monde</b>	<b>1 772</b>	<b>2 192</b>	<b>1 879</b>	<b>-14</b>	<b>2 088</b>	<b>+3</b>	<b>2%</b>

• CNVB / Source: Douane - CTA

\*En attente de finalisation de la part de la Douane

Exportations par groupe d'AOC en 2018 (% volume)



• CNVB / Source: Douane

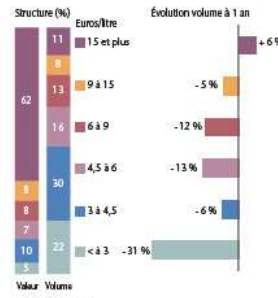
En 2018, les exportations bordelaises de vin, en recul de 14%, repassent sous la barre des 2 millions d'hectolitres, mais poursuivent leur croissance en valeur (+3%).

Le recul des volumes concerne tant les pays de l'UE que le Grand export. La Chine, compte tenu de son poids, tire le recul, mais le Japon, l'Allemagne et la Belgique creusent également le déficit.

Bordeaux dans les exportations de vins tranquilles, en 2018	Volume	Valeur
Exportations mondiales	2 %	8 %
Exportations françaises	16 %	34 %
Exportations franç. d'AOC	37 %	46 %

• CNVB / Source: Douane - CTA

Exportations 2018 de vins de Bordeaux en bouteilles, par tranche de prix départ (%)



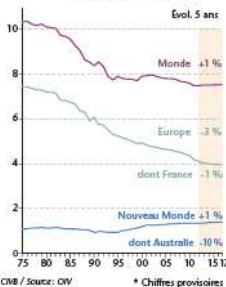
• CNVB / Source: Douane

Au sein des exportations en bouteilles (96% des volumes), les vins partant à moins de 6 € le litre constituent désormais 68% des quantités exportées et seulement 22% de la valeur. Ils concentrent 87% des pertes annuelles enregistrées. Les vins situés à moins de 3 €/L, sont les plus touchés, comptant pour 3/5<sup>e</sup> des pertes.

Compte tenu de son poids dans les exportations, la Chine tire la tendance à la baisse quelle que soit la tranche de prix, reculant également sur les vins les plus chers. La progression des vins situés à plus de 15 €/L est très largement concentrée sur les USA et la Suisse mais concerne également tous les principaux pays clients en dehors de Hong Kong et de la Chine. Entre 3 et 6 €/L, l'Allemagne et la Belgique font partie des rares pays dont la demande est positive en 2018.

> SUPERFICIE MONDIALE

Superficie mondiale plantée en vigne<sup>(1)</sup> (en millions d'ha)



À moyen terme, la superficie mondiale tend à se stabiliser autour de 7,6 millions d'ha, la lente progression des surfaces des pays du Nouveau Monde et de la Chine (dont 12% environ sont consacrés à la production de vin) compensant l'érosion aujourd'hui plus limitée des surfaces européennes.

Répartition de la superficie mondiale en 2017\*



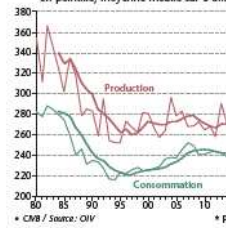
Superficie de quelques vignobles

Milliers d'ha	2012	2017*
Espagne	1 017	967
France	792	786
Italie	712	699
USA	412	441
Argentine	222	222
Chili	206	215
Australie	162	145

\* CIVB / Source: CIVB \* Chiffres provisoires

> PRODUCTION ET CONSOMMATION MONDIALES DE VIN

Évolution (en millions d'hl) en pointillé, moyenne mobile sur 5 ans



La consommation mondiale de vin tarde à retrouver le chemin de la croissance, après le creux consécutif à la crise de 2008. Depuis quelques années, elle oscille autour de 240 millions d'hl.

Si les principaux pays producteurs européens ou sud-américains concentrent une grande partie des volumes consommés, le transfert de la consommation mondiale, vers des zones où la boisson alcoolisée de référence n'est pas culturellement le vin, se poursuit.

per capita VIN en 2017	L/habit	évol. en L*
France	40	-12
Italie	37	-8
Suisse	33	-6
Danemark	27	-6
Belgique	25	-3
Espagne	22	-7
Royaume-Uni	19	-3
Argentine	20	-8

per capita VIN en 2017	L/habit	évol. en L*
Allemagne	24	-1
Pays-Bas	20	-1
Australie	24	+1
Canada	14	+2
USA	9	0
Japon	3	+1

\* évol. 10 ans \* Estimation CIVB d'après CIVB & FranceAgriMer

\* évol. 10 ans \* Estimation CIVB d'après CIVB & FranceAgriMer

Base: alcool pur pour chaque boisson

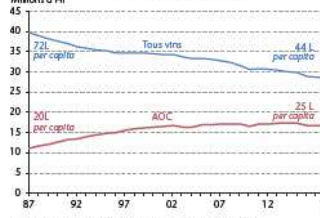


\* CIVB / Source: OMS

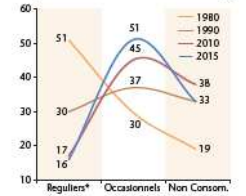
> CONSOMMATION DE VIN EN FRANCE

La consommation de vin en France est en diminution régulière depuis le début des années 80 parallèlement à la disparition progressive de consommateurs réguliers de vin au profit de non consommateurs. La consommation d'AOC, un temps peu touchée par cette désaffection, tend à se tasser sur les dernières années. Depuis 2015, la part des consommateurs, notamment occasionnels, connaît une progression sensible, constituant plus de la moitié des Français âgés de 15 ans et plus.

Consommation de vin en France et per capita moyenne mobile cinq ans



Fréquence de consommation de vin (%)

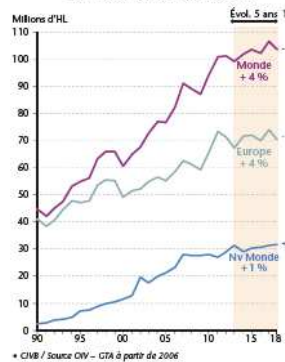


\* CIVB / Estimation CIVB d'après Douzane - consommation totale

\* Réguliers: consommation de vin tous les jours ou presque. \* CIVB / Source: FranceAgriMer

> ÉCHANGES MONDIAUX

Évolution des exportations de vin



Les échanges mondiaux de vin en 2018 se situent en repli après le niveau record atteint en 2017.

L'Europe, principal fournisseur mondial de vin avec environ 70 millions d'hl, qui avait assuré la croissance des échanges l'an passé, tire la tendance à la baisse, pénalisée par une récolte 2017 en fort retrait, tandis que les exportations originaires des pays du Nouveau Monde sont relativement stables.

Sur la dernière décennie, l'Europe maintient globalement sa position, comptant en 2018, pour toujours plus des deux-tiers (68%) des échanges mondiaux de vin.

\* CIVB / Source: CIVB - CTA à partir de 2006

VINS DE BORDEAUX

CONSEIL INTERPROFESSIONNEL DU VIN DE BORDEAUX

1, cours du XXX Juillet - 33075 Bordeaux Cedex - [eco@vins-bordeaux.fr](mailto:eco@vins-bordeaux.fr)

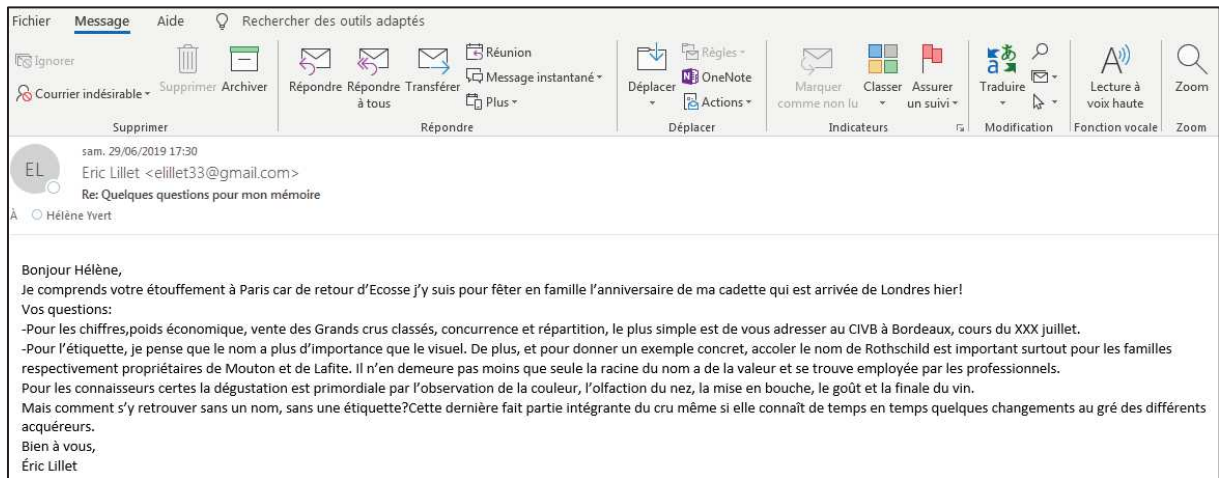
[www.bordeaux.com](http://www.bordeaux.com)

Directeur de la publication: Fabien Bova  
Réalisation: Service "Economie et Etudes" du CIVB

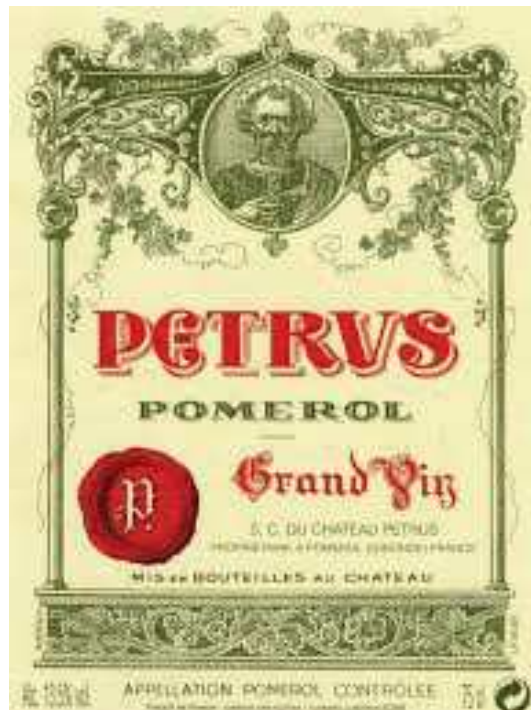
Toute reproduction ou diffusion de texte ou graphique est interdite sans l'accord préalable du CIVB

N° B 337934483 - 018573400

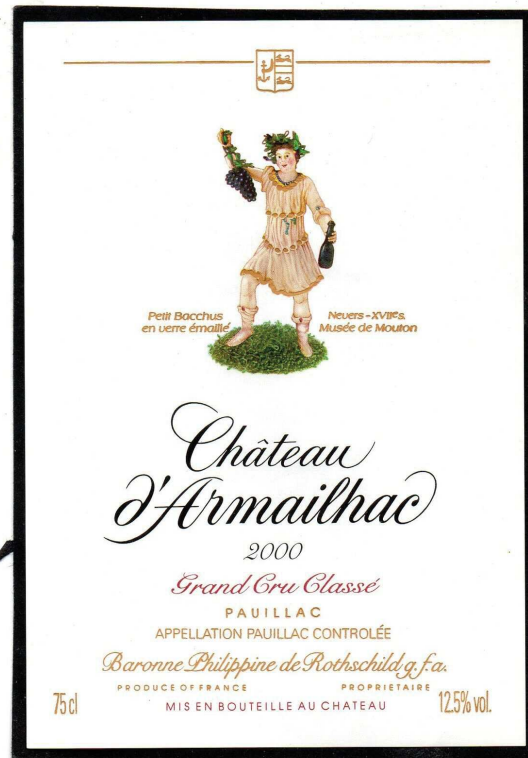
### Annexe n°3 :



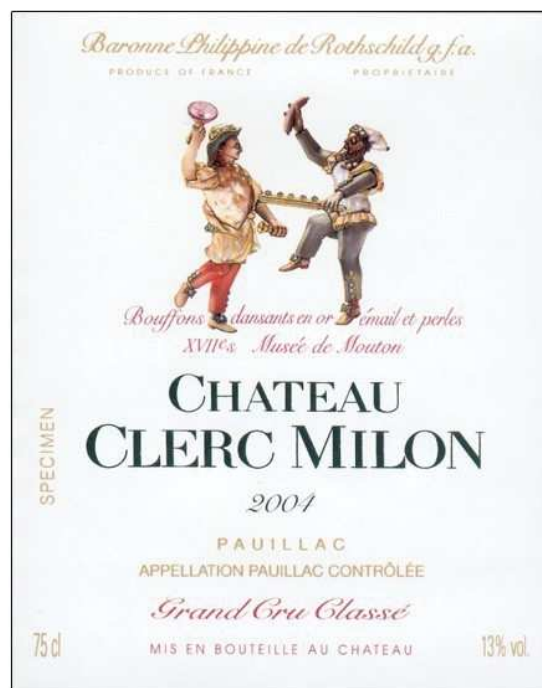
### Annexe n°4 :



Annexe n°5 :



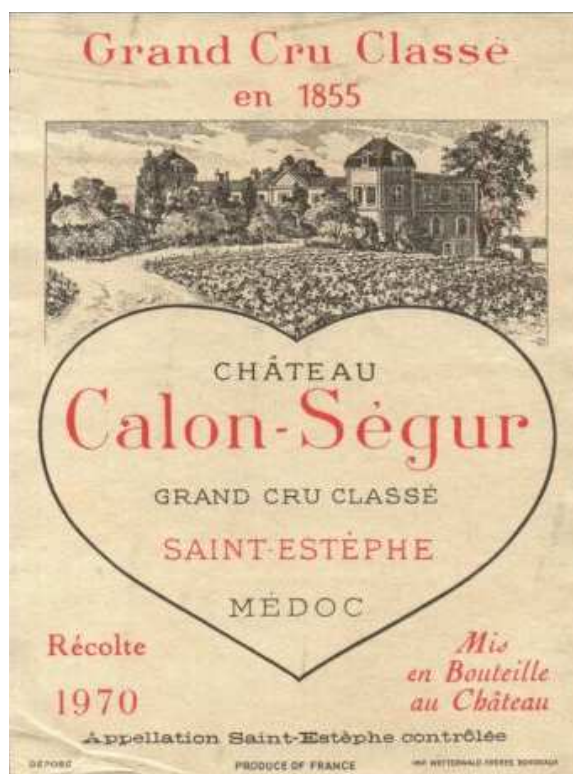
Annexe n°6 :



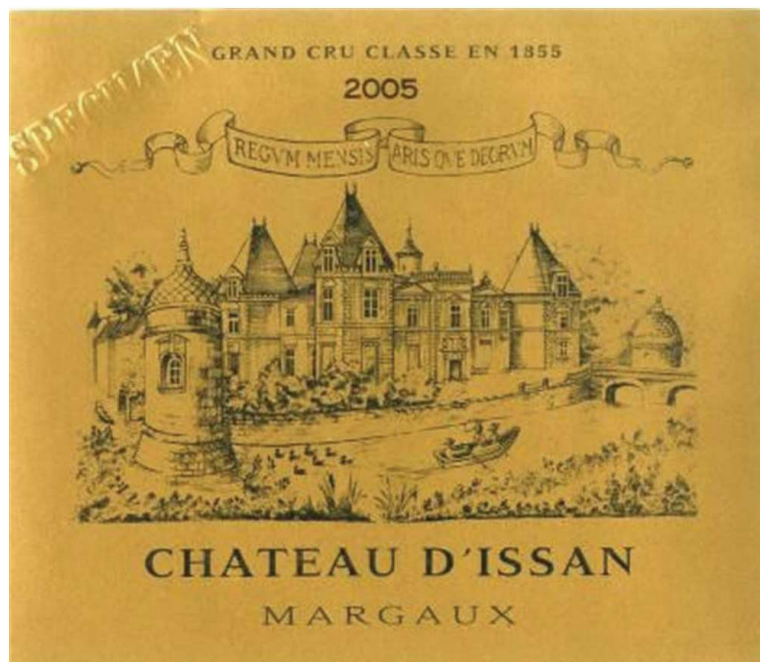
Annexe n°7 :



Annexe n°8 :



Annexe n°9 :





## Résumé

Modèle d'objet infra-ordinaire, l'étiquette de vin cache bien son jeu. Outre ses fonctions informatives et décoratives, elle aurait en fait un rôle symbolique non-négligeable à jouer : celui de cultiver le vin. S'agissant des Grands Crus Classés du Médoc, véritables fers de lance de la culture française à l'étranger, l'étiquette serait d'autant plus importante qu'elle en porterait les emblèmes universels, participant de fait à la construction de l'identité et de l'image de ces grands vins bordelais. Ainsi, tout l'objet de ce mémoire est de voir dans quelle mesure les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc en 1855 constituent des objets culturels et sociaux participant à la construction de l'image de marque d'un vin et de sa propriété.

Quittant progressivement ses fonctions primaires d'outil de communication et de marketing, l'étiquette de vin s'émancipe de l'état d'élément constitutif du packaging du vin. Forte de son caractère infra-ordinaire, elle participe vivement à la mise en culture du vin, pour finalement s'institutionnaliser et se revendiquer officiellement comme un authentique objet culturel.

Identitaires, les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc jouent ensuite un rôle essentiel dans la construction de l'image de marque des crus et de leurs domaines, grâce à l'usage de caractéristiques visuelles précises et l'évocation de représentations sociales universelles. Entre phénomènes d'identification et de distinction, si l'objectif de l'étiquette est d'affirmer la souveraineté du cru qu'elle représente, c'est évidemment pour répondre à des visées commerciales.

En d'autres termes, les étiquettes des Grands Crus Classés en 1855 représentent des enjeux économiques : elles doivent avant tout faire vendre afin d'assurer la pérennité des crus et de leur domaines. Pour ce faire, elles répondent également à des enjeux sociaux, qui tiennent de l'art de vivre et de la valorisation sociale, intimement liées aux représentations culturelles et sociales que revêtent les étiquettes des Grands Crus Classés du Médoc.

## **Mots-clefs**

Vin

Étiquette

Objet culturel

Représentations sociales

Caractéristiques visuelles

Packaging

Sémiotique