

**Art, vin et marketing.**  
**Un cas d'assemblage singulier<sup>1</sup>**

**J Passebois Ducros**

Maitre de conférences IAE de Bordeaux

IRGO – Université Bordeaux 4

jducros@u-bordeaux4.fr

**F Pichon**

Professeur Assistant Groupe Sup de Co La Rochelle

CEREGE IAE Poitiers

pichonf@esc-larochelle.fr

**JF Trinqucoste**

Professeur des universités IAE de Bordeaux

IRGO – Université Bordeaux 4

Conseiller scientifique B.E.M.

---

<sup>1</sup> Cette recherche a été réalisée dans le cadre de l'équipe de Recherche Marketing de l'IRGO (ERM IRGO) et de la chaire marketing et communication de l'ESCP EAP. Elle a été réalisée avec le soutien de la région Aquitaine.

## ***Introduction***

Frappés par une crise de la consommation sans précédent (durant l'été 2008 les vins tranquilles ont accusé une baisse de 8,7 % des ventes), les professionnels du vin cherchent dans le marketing des solutions pour améliorer la commercialisation de leurs produits et écouler leurs productions. Cependant le vin est, à bien des égards, un produit singulier qui appelle des stratégies marketing spécifiques. Singulier d'abord parce qu'il incarne pour les français une « boisson-totem » (selon les termes de Roland Barthes) dont l'image est difficile à faire évoluer dans l'inconscient collectif. Singulier aussi parce qu'il possède une dimension artisanale qui rend sa qualité variable et qui contraint les volumes produits. Singulier enfin parce qu'en tant que boisson alcoolisée, il est soumis à des contraintes législatives strictes en termes de publicité et de commercialisation. Malheureusement, l'adage populaire selon lequel les contraintes forcent la créativité ne semble pas se vérifier dans le domaine du marketing vitivinicole. Il est en effet frappant de constater la très grande uniformité des codes publicitaires dans le domaine du vin (dans les campagnes institutionnelles mise en valeur du terroir ou des hommes) et notamment d'un des vecteurs les plus évidents de communication en matière de vin : l'étiquette apposée à la bouteille (présence du château, typographie cursive ...). Notons cependant une évolution notable ces dernières années avec l'apparition de campagnes qui tentent une rupture avec les codes traditionnels du secteur : bouteilles allongées, étiquettes épurées voire monochromes, noms évocateurs (l'R de Rien, Chamarré ...) ou encore utilisation de symboles nouveaux dans les campagnes institutionnelles (chien pour les côtes de bourg par exemple). Cette tentative demeure cependant l'apanage des vins de marques, assemblées, jouant sur un niveau de qualité correct pour un prix raisonnable. Les grands crus ou les châteaux prestigieux ont, quant à eux, une approche très classique de communication basée sur la valorisation de leur nom et de leur terroir. Finalement, deux grandes stratégies de communication semblent émerger dans le domaine vitivinicole : la première repose sur la tradition du vin et s'appuie sur le terroir, la seconde emprunte à l'univers des produits de grande consommation des codes nouveaux qui n'ont rien à voir avec la tradition vinicole française. Dans cette conception assez binaire de la communication des vins, une campagne de communication a attiré notre attention parce qu'elle introduit un nouveau positionnement parmi ceux précédemment énoncés. Cette campagne est celle menée par le groupe Magrez pour des vins de très grande qualité tel que le château pape Clément (voir visuel ci –dessous). Nous présentons cette communication dès l'introduction car elle

constitue une « identité remarquable » autour de laquelle va s'articuler la réflexion présentée dans cette communication.



A travers cette communication, nous tenterons d'expliquer en quoi cette campagne est novatrice et ce qu'elle apporte en termes de stratégie de communication dans le domaine vitivinicole. La triade art, vin marketing sera ainsi étudiée tout au long de cette communication au travers de trois métaphore : le banal, l'impassable et le concilié. Nous développerons en effet l'évidence du lien art, vin et marketing au travers de l'histoire très ancienne qui les unit. Nous verrons ensuite que cette relation a paradoxalement quelque chose de contre nature et de théoriquement inconciliable. Enfin, au travers du cas Magrez nous montrerons comment l'art, le vin et le marketing tentent de fusionner.

L'analyse que nous avons menée de cette campagne de communication est résolument qualitative. Nous l'avons fondée sur deux outils d'analyse fréquemment utilisés en marketing pour analyser les images : le carré sémiotique d'inspiration Greimassienne d'une part et les treillis de classes de signe fondés sur les travaux de Peirce d'autre part. La présentation conjointe de ces deux outils est destinée à ajouter à cette analyse une contribution.

### *1. L'art et le vin : une conjonction évidente*

La campagne de communication sur laquelle nous nous sommes arrêtés présente, nous l'avons dit, la particularité de convoquer la métaphore artistique (compositeur, interprète, pianiste). L'introduction de l'art dans le vin n'est cependant pas une nouveauté, loin de là. En effet, l'art

et le vin ont toujours entretenu des relations de proximité, dont nous tenterons de déceler dans le point suivant les raisons fondamentales. Du point de vue de l'histoire de l'art, le vin et ses différentes représentations ont toujours été pour les artistes des sources d'inspiration. A un premier niveau, les artistes ont toujours célébré à travers Bacchus<sup>2</sup>, Dionisos, les ménades (amoureuses extasiées) et les satyres (mi chèvre-mi Homme) le plaisir du vin et sa capacité à libérer les esprits et la créativité artistique. « *In vino veritas* » dit le proverbe latin ! Cette « tradition » a perduré puisqu'on la retrouve tout au long des siècles dans la littérature chez Baudelaire ou Rimbaud, dans la musique de Verdi, Rossini, Offenbach ou Mozart et bien entendu dans la peinture de Chagall (« Les amoureux au verre de vin »), Renoir (« déjeuner des canotiers ») ou encore Matisse (« l'atelier Rouge »). Le vin est donc un moyen de provoquer ou de favoriser l'ivresse, la création, l'ivresse de la création.

Plus récemment le vin et l'art ont entamé des relations plus étroites. Comme le rappelle Leydier (2008), dès le début du 20<sup>e</sup> siècle, le baron Philippe de Rothschild demande à des dessinateurs (1924), puis des artistes de renommée de dessiner les étiquettes de chaque millésime (depuis 1945 se sont succédés Dali, César, Rauschenberg, Penone, Wharol ...). Il entame ainsi l'histoire d'une coopération entre les mondes artistiques et vinicoles. A l'heure actuelle de nombreux châteaux ouvrent régulièrement leurs portes à des artistes soit pour accueillir des expositions temporaires (château de Jau dans le Languedoc, Château d'Arsac à Margaux, ...), soit pour y faire figurer de façon durable des œuvres exposées au public (œuvres acquises par Lesgourgues pour le Château de Cadillac, collection de De Ligeris, collection de la Comtesse de Lalande au Château Pichon Longueville, ...). Ces exemples consacrent la tradition de mécénat artistique par l'univers vinicole (Trufnell, 2004). L'analyse de cette coopération peut être faite sous l'angle utilitariste. Soutenir la création est une manière, pour les producteurs de vin, de s'appropriier les valeurs traditionnelles du monde de l'art : excellence, rareté, intemporalité, génie... On peut y voir aussi comme l'affirme certains collectionneurs – mécènes une ouverture et une fertilisation croisée, l'art permettant alors au vigneron de « *s'élever vers de nouveaux horizons* », de créer au sein de son vignoble une « *atmosphère d'esprit créatif, de goût de la remise en cause ; une modernité faire valoir de la tradition* ».

Ces divers constats montrent que l'art et le vin sont des domaines intimement liés, qui s'enrichissent mutuellement. On peut aller plus loin et constater que l'art et le vin ont, dans leurs représentations réciproques de nombreux points communs. Tous deux font l'objet d'un

---

<sup>2</sup> Fils de Dionisos, Bacchus est dans la mythologie grecque le Dieu du vin, il incarne le vin. Dans la mythologie, boire du vin revient à être possédé par Dionisos

jugement sensible et subjectif (un jugement de goût) ; tous deux nécessitent des connaissances antérieures pour être appréciés à leur juste valeur, tous deux subissent des doutes permanents au sujet de leur légitimité ; tous deux sont bâtis autour d'un système de légitimation par des experts. Ces similitudes ne prouvent en aucun cas que le vin est une œuvre d'art et le vigneron un artiste. Bien au contraire, et c'est le point que nous développerons ci-après, le vigneron est un artisan qui façonne un terroir tandis que l'art est issue de la créativité de l'artiste, qui dans les conceptions les plus modernes, efface complètement la « matière » pour imposer sa signature.

## *2. L'art et le vin : une analogie impensable*

Bien qu'il existe de nombreuses définitions de l'art, toutes s'accordent à considérer que ce qui singularise l'objet d'art c'est qu'il émane de la créativité d'une personnalité : l'artiste. L'artiste est celui qui transforme une matière. L'art n'est jamais le fruit exclusif de ce qui est naturel, même lorsque l'art imite la nature (conceptions naturalistes de Dürer par exemple), le génie de l'artiste intervient toujours pour définir cet objet comme œuvre d'art (le plus beau coucher de soleil ne sera jamais une œuvre d'art). Ceci est d'autant plus « vrai » dans les visions modernes de l'art où la signature d'un artiste suffit à transformer un « simple urinoir » en œuvre d'art (Duchamp). L'art est une construction, une production culturelle, une transfiguration du réel. Dans l'art abstrait, l'artiste renonce même au motif.

Inversement le vin ou plus exactement les grands vins sont, dans la représentation collective, toujours attachés à des éléments naturels. Les grands vins sont toujours associés à des éléments naturels, à une rencontre magique, voire miraculeuse, entre une longitude, un climat et un sous-sol qui font du terroir considéré un territoire « béni des dieux ». Par une sorte de grâce naturelle les grands vins parlent d'eux-mêmes. Un grand vin c'est donc avant tout l'œuvre de la Nature, l'œuvre du Créateur. Aucun producteur qui s'éloignerait de la vérité de son vin, c'est-à-dire de la vérité de son terroir ne serait considéré comme un artiste. Tout au mieux un faiseur de cocktail, voire un faussaire. On connaît cette histoire racontée par Michel Serres d'un connaisseur à qui ses amis font goûter un vin qu'ils ont produit sur une parcelle entre deux châteaux, un chemin de passage, pour mettre en défaut sa connaissance légendaire de tous les vins de la région considérée. Confronté à cette nouveauté, le connaisseur déclare : « messieurs, ce vin n'existe pas ». C'est dire que les caractéristiques sont inscrites dans le terroir comme dans les gènes du vin.

Tout terroir n'est pas exceptionnel et tous les vins ne sont pas des « grands vins ». Existe aussi toute une gamme de vins agréables à boire et d'un bon rapport « qualité prix ». La qualité de

ces vins est fondée sur une capacité humaine de produire un vin constant et au goût agréable. Cette construction humaine s'exprime particulièrement dans les vins de marque (par exemple Baron de Lestac, Malesan ou encore Jean Beauvillon). On qualifie généralement ces vins moyens de gamme de vins d'assemblage ou de vins marketés. Dans cette acception, le marketing connote le construit, l'artefact, davantage qu'un processus de commercialisation de produit (Celhay et Trinquecoste, 2008).

La réussite de ces vins pourrait être qualifiée de « réussite bourgeoise » contrairement aux grands vins qui, eux, retirent du terroir une certaine noblesse (aristocratie du terroir).

Dans les deux cas l'art est absent. Dans le cas des grands vins la magie, le sublime sont un effet de la nature. Il n'y a pas d'art car il n'y a pas d'artiste. Dans le cas des vins de marque le convenable n'est pas le sublime et l'artisan n'est pas l'artiste. Ni sublime, ni vérité.

C'est pourquoi le statut de l'artiste et celui du producteur sont des statuts différents et que l'analogie est a priori impensable. User de l'art dans les techniques marketing signifie, dans l'inconscient collectif, que le vin a été fabriqué par l'homme et s'éloigne de la vérité du terroir. Ce constat expliquerait la frilosité des professionnels du marketing du vin, qui semblent hésiter à mettre en scène le vin comme œuvre d'art ; et ce en dépit du statut hautement privilégié de l'art. Les stratégies de communication demeurent ainsi inlassablement centrées sur le terroir car s'inspirer de l'art dans la communication reviendrait à heurter la représentation culturelle du vin. Cette stratégie est donc généralement mise à l'écart par les professionnels du marketing. Pourtant, comme le révèle le cas de la publicité pour les grands vins de Bordeaux de Bernard Magrez, l'univers artistique permet de trouver un positionnement publicitaire intéressant. Le troisième point est construit autour de cette étude de cas pour montrer sous quelles conditions la métaphore artistique constitue une stratégie de communication pertinente et originale dans ce secteur.

### *3. Art, vin et marketing : tenter l'assimilation ; l'étude du cas Magrez*

A travers l'analyse sémantique du message publicitaire de Magrez nous tenterons de montrer que l'art, le vin et le marketing peuvent être conciliés.

#### **L'analyse du cas par le carré sémantique**

Les chercheurs en comportement du consommateur empruntent régulièrement le cadre théorique fourni par la sémiotique pour décrypter les mécanismes complexes de consommation. La sémiotique permet de donner du sens aux comportements, objets ou

processus en faisant émerger les représentations sous jacentes. L'analyse des visuels publicitaires fait très souvent appel à ce cadre théorique. Le carré sémiotique est l'un des outils les plus utilisés parce qu'il facilite l'analyse du « parcours génératif du sens ». Grâce à cette méthode il est possible d'identifier les récits récurrents et de les organiser autour d'un nombre limité de catégories sémantiques. Trois notions sont mises en œuvre dans un carré sémiotique : la contrariété, la contradiction et la complémentarité. Le carré sémiotique nous aidera à identifier la manière dont les représentations se construisent.

*Descriptif du visuel utilisé : la campagne des vins de Magrez*

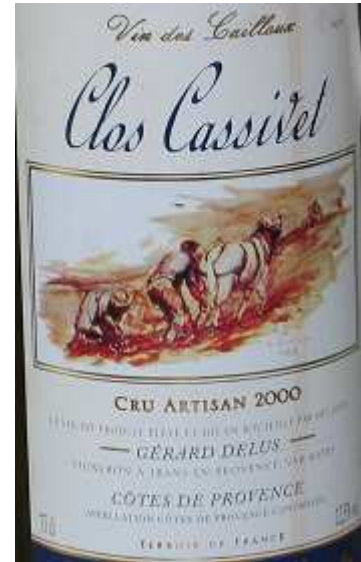
L'analyse sémiotique a été réalisée sur les différents visuels de la campagne de communication Magrez. Comme dans toute campagne, on note une évolution dans les visuels utilisés. Dans les visuels publicitaires pour un grand vin de Bordeaux, ici le château Pape Clément, le produit (en l'occurrence la bouteille) n'est pas présenté de manière prééminente. On note même une progression dans la stratégie de communication de l'agence avec un rétrécissement progressif de la place occupée par la bouteille au profit d'une présence plus forte de l'homme lui-même : Bernard Magrez .

Les développements qui précèdent nous ont conduit à dissocier l'art et le vin dans la mesure où le premier est une production « toute humaine » tandis que le second est une production « toute naturelle ». Cette opposition peut être retenue comme axe sémantique du carré sémiotique. C'est l'axe de la contrariété des idées exprimés par les termes. Les catégories « naturel/ terroir » et « culturel / producteur » ont ensuite été développées en projetant en diagonale sur le carré sémiotique la négation de chacun des termes la constituant. On obtient ainsi, « La nature, le terroir ne font pas la qualité du vin » d'une part et « le producteur ne fait pas la qualité du vin » d'autre part. Enfin, une troisième relation d'implication ou de complémentarité s'établit entre les deux sub-contraires et les deux termes de départ.

Sur le premier terme (terme 1/A) « le terroir crée toute la qualité », voire même sur le premier meta-terme étudié qui est la deixis positive 7 (1+3) (la qualité ne vient pas du producteur la nature crée toute la qualité) on trouve la signature classique des châteaux et terroirs.

Quand ces caractéristiques naturelles en constituent une garantie suffisante aux yeux des consommateurs, il arrive qu'une caution supplémentaire soit apportée par l'appréciation favorable de quelqu'un de connu. Le terroir fait la qualité mais un sélectionneur ou un connaisseur apporte la caution.

Quand sur l'étiquette notamment, après avoir indiqué le terroir, on évoque également le nom du propriétaire, on est plutôt dans le cas du terme 4 (non A) : toute la qualité n'est pas produite par le terroir. On indique le bon artisan qui n'a pas gâché le travail, qui a su tirer le meilleur du potentiel naturel comme l'illustre l'exemple suivant.



Dans le cas du terme 1/B (l'homme seul fait la qualité du vin) le deuxième méta terme évoqué, la deixis négative 8 (4+2) « le producteur crée pas seul la qualité, le terroir ne crée pas seul la qualité », on trouve l'affirmation du construit, de l'artefact, de l'artifice ; c'est l'expression des vins de marque.

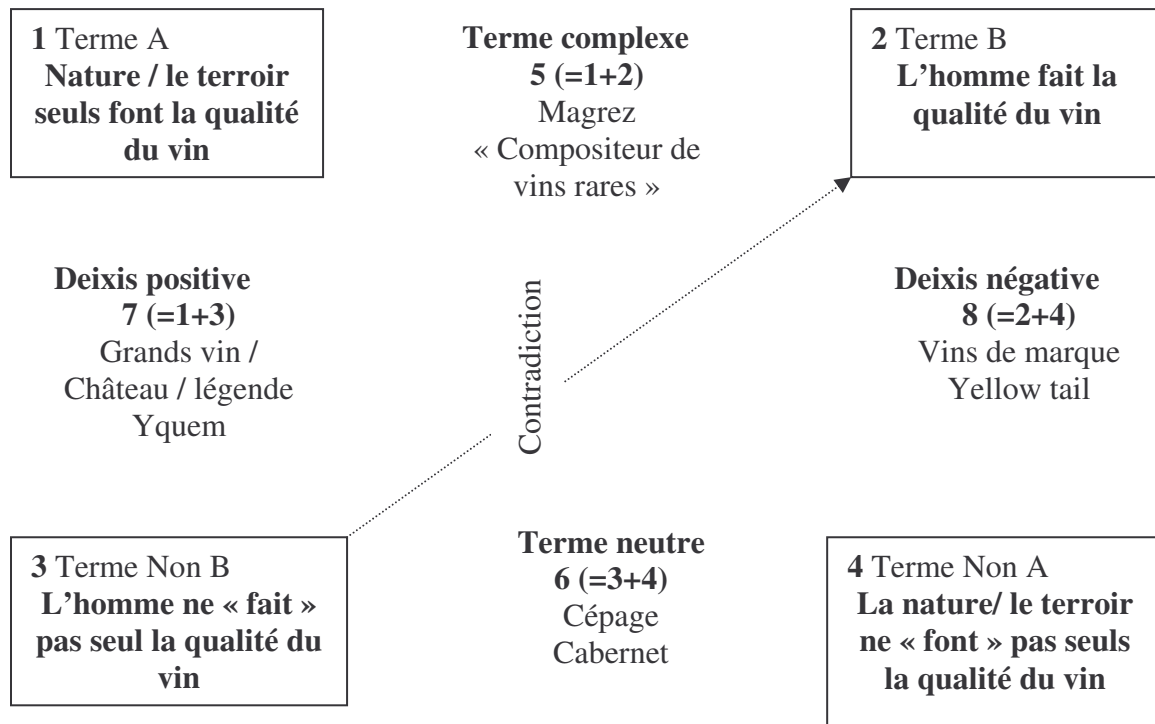
Le méta terme neutre 6 (3+4) signale à la fois que la nature ne fait pas tout et que l'homme ne fait pas toute la qualité : cette double négation ouvre notamment la voie aux vins de cépages.

Avec la communication de Bernard Magrez se dessine un mouvement vers le terme complexe. Le terroir est tout : les vins concernés sont des vins exceptionnels, mais Bernard Magrez est « tout » lui aussi. Il est cité devant son vin. Bernard Magrez n'est plus seulement la caution de l'artisan qui ne gâche pas. Mais celui de l'artiste qui l'augmente. Il est l'instrumentaliste ou l'acteur – l'interprète- qui va magnifier la création de l'auteur ou du compositeur : la nature. Il est le chef d'orchestre. Il est même, et c'est un glissement de sa campagne de communication, « compositeur de vin rares » ; d'interprète il devient compositeur. Le talent de Bernard Magrez, l'interprète ou le compositeur, n'est pas moins nécessaire à la qualité du château pape clément que le terroir lui-même. Cette lecture est proche de l'idée énoncée par le cinéaste Clouzot à qui l'on demandait la recette d'un bon film. Il disait : « un bon film c'est 50% l'image, idem le son, idem, le scénario, les dialogues etc. la meilleure preuve en est que quand un de ces aspects est raté, le film n'est qu'à moitié



réussi » ; c'est le terme complexe 5 (1+2). L'enjeu de cette communication de Bernard Magrez est important. Si le message passe, l'artiste pourra constituer une garantie de qualité supposée pour des vins moins connus qui pourraient à terme s'ajouter à la gamme.

### Structure du carrée sémiotique



Cette communication suggère la contribution de Magrez lui-même à la qualité du vin car il est explicitement l'interprète de la partition que lui offre la nature. Dans le visuel avec le tonneau mi-ouvert (comme celui d'un piano), l'artiste est mis en scène, son talent magnifie la création du terroir.

### **Analyse de la campagne à la lumière des treillis sémantiques**

Le fondement théorique de la sémiotique peircienne s'amorce autour du concept d'une triade, c'est-à-dire l'union de trois choses en une, ou ce qui est équivalent, l'union de deux choses dans une troisième chose distincte des deux premières. Ainsi, une annonce publicitaire utilisant la statue de la Liberté renvoie dans l'esprit à la ville de New York, ce qui permet d'énoncer que la détermination de l'esprit du téléspectateur unit la statue de la Liberté et la ville de New York. Sa représentation graphique peut s'illustrer comme suit (cf. figure 2) :

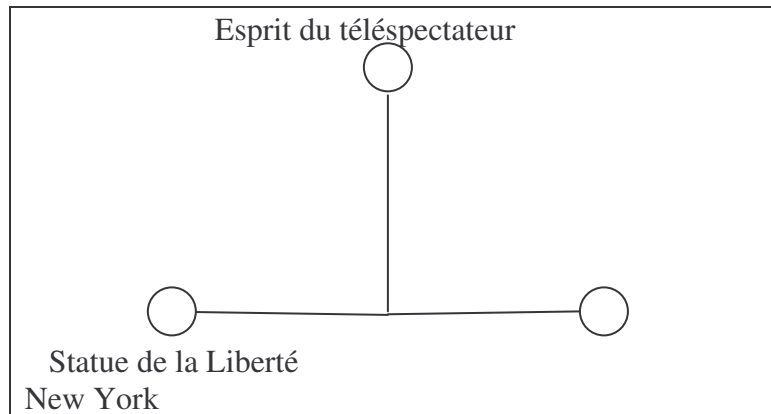


Figure 2 : la triade de Peirce

Cette triade permet d'adjoindre un concept clé, absent de la dyade greimassienne, *l'interprétant*. Celui-ci a deux fonctions : une première qui peut se définir comme un habitus collectif, une connexion qui relie le signe à son objet de façon abstraite. La seconde fonction met en relation le signe et l'objet de façon concrète, ici et maintenant, par la détermination réelle d'un esprit (il existe même un rapport d'universel à particulier entre les deux) (encadré 1).

Encadré 1 : Les deux fonctions au cœur de la triade peircienne.

La prise en compte de *l'interprétant* définit deux pôles distinctifs. Le premier, en tant qu'être social, est porteur des valeurs dominantes de la société dans laquelle il évolue. Inversement, le second, en tant qu'individu particulier, réagit de manière spécifique aux stimuli proposés à ses sens. L'importance de *l'interprétant* se manifeste par le fait que la norme sociale ne se diffuse pas de manière homogène dans le corps social et que chaque individu l'appréhende sous des modalités distinctes par rapport à l'inculcation pédagogique de chacun ; en revanche, chacun des interprétants particuliers est articulé autour d'un habitus collectif<sup>3</sup> (une expérience partagée capitalisée dans des modes d'être réactionnel). De plus, l'utilisation de *l'interprétant* a pour effet de prendre en compte l'évolution des habitus collectifs.

On peut définir l'habitus comme le moyen grâce auquel les structures sociales s'intègrent dans les esprits. À cause de nos origines sociales et des premiers acquis puis de l'apprentissage social, s'élaborent, de façon inconsciente, des habitudes de pensée, de perception, de faire d'une certaine manière ; autant de modalités intériorisées et assimilées de façon durable. L'habitus fonctionne comme un système ; car les dispositions sont unifiées et constituent d'ailleurs un élément d'unification de la personne. L'habitus renvoie à tout ce qu'un individu

<sup>3</sup> R. Bourdieu (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*.

possède. En somme, l'habitus désigne des manières d'être, de penser et de faire communes à des groupes de même origine sociale, issus de l'incorporation non consciente des normes et pratiques véhiculées par le groupe d'appartenance.

Bourdieu (1972) souligne que l'habitus « *n'est pas un destin* ». Son aspect social est aujourd'hui tenu comme certain. Mais il ne doit pas être considéré comme une vérité selon laquelle tout individu réagit de façon linéaire en fonction d'une socialisation quasi identique. En effet, dans un même groupe social, un apprentissage différent va développer des habitus particuliers propres à chaque individu, ce qui, face à une expérience nouvelle créera une « *innovation de réaction* ». En revanche, l'habitus détermine des tendances chez un même groupe social.

La phénoménologie ou analyse phanérosopique est le second concept clé de la triade. La phénoménologie de E. Husserl<sup>4</sup> pose comme principe l'essai de définition des relations existantes, en supprimant toutes notions reliées aux naturalistes, et explique par relation logique les phénomènes existants.

Le phanéron (Peirce) ou phénomène dans la triade peut se caractériser comme : « ce qui est présent à l'esprit ici et maintenant ». En effet, « un être humain », par exemple, ne peut être défini par l'énumération de ces différentes parties, la bouche, les yeux le nez..., mais plutôt dans une relation entre tout et parties : l'écart des yeux, la proportion de la bouche par rapport au nez... La triade formelle permet de prendre en compte cette nécessité.

La combinatoire possible entre la sémiotique et l'analyse phanérosopique est développé à travers le treillis des classes de signes (encadré 2).

### **Encadré 2 : mes treillis des classes de signes TCS**

Marty (1992) développe le treillis des classes de signes (TCS) à partir des 10 classes de signes décrites par Pierce explicitées ci-après

Qualisigne : La qualité d'un objet.

Sinsigne iconique : Elaboration de réalité liée à une qualité.

Sinsigne indexical rhématique : *Relation entre une chose perçue et une chose non-perçue qui en est la cause.*

Sinsigne dicent : Informe sur des qualités en relation que possède un objet non perçue.

Légisigne iconique : Loi comme objet externe (social, partagé) inaliénable.

<sup>4</sup> E. Husserl (1992), *L'idée de la phénoménologie*, PUF, (traduction de l'allemand).

Légisigne indexical rhématique : La règle qui institue cette classe de signe est la correspondance réelle qui est établie par l'objet de l'expérience vers un autre objet.

Légisigne indexical dicent : Concomitance d'une connexion réelle et d'une représentation iconique de l'objet

Symbole rhématique : Objet d'expérience (déjà vu) qu'une loi référence ses qualités intrinsèques, toujours reliées à un concept général, c'est-à-dire à une classe d'existants ou de faits.

Symbole dicent : Objet d'expérience (déjà vu) et qu'une loi référence ses qualités intrinsèques, toujours reliées à plusieurs concepts généraux.

Argument : Plusieurs concepts généraux reliés par une loi

Les classes de signes ainsi décrites offrent assez peu de perspectives dans un cadre d'étude, car l'analyse d'éléments séparés n'a que peu d'intérêt. La description des parties ne permet pas d'en comprendre la totalité. L'analogie avec la chimie est encore frappante. L'analyse de l'hydrogène et de la molécule d'oxygène ne peut donner d'indications sur la molécule globale H<sub>2</sub>O. En revanche, l'étude par la structure et ses modes de relations permet d'en comprendre le fonctionnement. Ces classes de signes doivent être utilisées dans une perspective de relations globales et non comme une simple classification des signes dans le cadre d'analyse d'éléments visuels ou linguistiques. Pour comprendre ces relations, il doit être répété qu'elles se fondent sur les catégories phanéroscopiques et sur des relations de présupposition. Il est nécessaire de préciser que cette structure de treillis résulte uniquement des appartenances catégorielles et des relations de présupposition qu'elles entretiennent, reconsidérées dans les relations triadiques de chaque signe

Suite à la description de l'ensemble des classes de signes, une analyse de quatre messages est effectuée. Le choix s'est porté sur deux annonces pour Bernard Magrez, l'étiquette du Château Cheval Blanc (Bordeaux) et Terre d'Aumes (Languedoc). Les analyses sont présentées en annexe (Annexe 1).

L'analyse de ces visuels permet de souligner que les messages publicitaires de Bernard Magrez utilisent, pour affirmer leur positionnement, une voie de persuasion (à droite du Treillis) informationnelle. En effet malgré la prépondérance d'éléments visuels dans ce message, cette publicité apporte des éléments factuels concernant la provenance et la qualité du vin proposé. En outre, ce message publicitaire utilise le principe d'Unic Selling Proposition (USP) afin de valoriser son produit.

Il est probable que les publicités pour le vin n'utilisent que rarement des arguments (éléments généralisables ou valeurs universelles) car en principe chaque vin est unique (notamment sur le marché français). Pourtant à la vue de ces deux messages publicitaires pour des vins différents, le TCS tant à montrer que le « génie » n'est pas par essence le vin mais bien le producteur mis en scène comme un artiste (chef d'orchestre et pianiste). Ces deux vins, pourtant se positionnent de manière identique, en effet, ce n'est pas le vin qui est ici mis en valeur, mais bien le producteur de ces deux vins. Le résultat de ce choix publicitaire tend à homogénéiser les vins Bernard Magrez : il crée un territoire de marque ou le génie du producteur et mis en avant. L'analyse induit une interrogation au sujet de ces publicités, en effet ce choix particulier interroge sur la finalité et les objectifs de l'entreprise, les publicités servent-elles à valoriser les produits ou l'entreprise Bernard Magrez ?

La représentation textuelle et iconique ne décrit pas la consommation du vin, mais l'art du vin et le génie de Bernard Magrez, de nombreux éléments permettent de l'affirmer : le taste-vin et le tonneau, le vin de bordeaux (bouteille) et l'harmonie (représentée iconiquement par l'ambiguïté entre producteur et chef d'orchestre ainsi que le lien entre producteur et pianiste).

En revanche, l'analyse de l'étiquette pour le château Cheval Blanc montre un positionnement directement lié à la nature. En effet, la main de l'homme n'est pas présente et c'est bien le génie de la nature qui à façonner ce vin d'exception. L'iconicité ainsi que la typographie utilisés renvoi au temps de la tradition, temps qui permet d'obtenir un grand vin.

Le message pour le vin Terre d'Aumes est une construction. L'utilisation de Johnny Hallyday comme ambassadeur de la marque la mise en scène dans une cave, montre que ce vin cherche une légitimité qu'il ne trouve pas dans son terroir. La publicité présentée propose une mise en relation entre la star et ce vin de star (et par déduction : forcément bon...).

Ces quatre messages publicitaires montrent différentes postures lié au monde du vin, entre un Cheval Blanc qui se suffit à lui même (nature), et à l'opposé les Terres d'Aumes qui se façonne un univers construit car n'ayant pas de légitimité. Au centre de ce processus les deux annonces pour les vins Magrez valorisent la main de l'artiste comme instrument au service de la qualité des vins.

### **Conclusion sur le croisement des deux méthodes : apports comparés**

La mise en perspective du carré sémiotique et du treillis des classes de signes tend à montrer la complémentarité de ces deux approches. En effet, le carré sémiotique permet de poser une structure sémantique des différents procédés liés à la communication viticole. La méthode montre bien les éléments de contradictions et de contrariétés liés à ce marché, du vin de

prestige tel le château Yquem basé sur une nature omni présente au vin de marque Yellow tail fabriqué par la main de l'homme. Le Treillis des classes de signes tend à confirmer les résultats du carré sémiotique : il permet aussi de comprendre ce qui va être interprété par la cible comme des éléments spécifiques de chaque annonce, mais également les lois d'interprétation tel que « les vins de bordeaux sont exceptionnels » lois qui peuvent être généralisables à l'ensemble d'un terroir. Les deux campagnes Magrez montrent comment des éléments spécifiques à chacune des annonces (mise en scène différente et vins de notoriété différente) tendent à définir des lois d'interprétation commune. En outre le treillis permet une analyse fine des éléments visuels présents sur l'annonce, l'utilisation par Bernard Magrez de sa propre « mise en musique » comme élément spécifique renvoi dans ces communications à une loi d'interprétation universelle « l'homme génie créatif ».

Le carré sémiotique et le treillis des classes de signes répondent de manière complémentaire à l'analyse des messages publicitaires, le carré créant des « cartes perceptuelles », le treillis offrant l'opportunité de comprendre comment les éléments visuels et sémantiques vont être compris par la cible du message.

### **Conclusion**

Cette communication a pris pour point de départ une communication à nos yeux remarquable dans l'univers vitivinicole : la campagne de communication presse présentant les grands vins du groupe Magrez et mettant littéralement « en scène » un homme ; Bernard Magrez lui-même en le présentant comme « un compositeur de vin rare ». Pour souligner ce rôle, la métaphore artistique est utilisée : l'homme est présenté assis derrière un tonneau mi-ouvert qui rappelle immédiatement le pianiste derrière son piano. Une autre déclinaison de la campagne présente la figure du chef d'orchestre dont on ne voit que la main munie d'un taster vin mais dont le mouvement rappelle sans ambiguïté la baguette du chef d'orchestre. Cette campagne est intéressante car elle renvoie à une représentation nouvelle du produit. L'introduction d'une personnalité, au cœur d'une campagne commerciale pour un produit dont c'est habituellement le terroir, le sol, l'appellation que l'on vante c'est donc un pas nouveau dans la mise en marché de ces produits.

Ce marketing ouvre des possibilités multiples pour le groupe Magrez. En effet, la figure de Bernard Magrez devient synonyme de valeur ajoutée et ouvre un crédit a priori sur des vins que le public connaîtrait moins que le Château Pape Clément, par exemple, mais qui pourraient s'ajouter au portefeuille. Bernard Magrez fait essentiellement passer l'idée que le

producteur n'est pas moins déterminant que le terroir. Bernard Magrez a fait le pari de hisser le vin au rang de création artistique et le producteur au rang d'auteur ou de compositeur ; mais il l'a fait, semble-t-il, avec les précautions nécessaires. Cette communication évite sans doute l'idée d'une construction excessive – et donc contre-productive » du produit par l'homme.

## **Références bibliographiques**

Bourdieu P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Droz.

Celhay F. et Trinquecoste J.F. (2008) - Pourquoi est-il difficile de sortir des codes graphiques du vin français ? *Marketing et Communication – Market Management*, n° 1, spécial vin, juin 2008

Husserl E. (1997), *L'idée de la phénoménologie : cinq leçons*, Puf, 8<sup>ème</sup> édition (traduction de l'Allemand).

Marty R. (1992), Foliated Semantic Networks : Concepts, facts, Qualities, *Computers and Mathematics with Applications*, Vol. 23, n° 6-9, p.679 – 696

Peirce S. Ch. et Deledalle G. (1978), *Ecrits sur le signe*, Paris, Seuil.

Trufnell, Sophie (2004), Le mécénat culturel vitivinicole en Gironde, Mémoire pour le concours du Ministère de la Culture et de la Communication, réalisé dans le cadre de la Chaire Arts, Culture et Management en Europe, de l'école Bordeaux Ecole de Management.



Annexe 1 : L'analyse du visuel Bernard Magrez

Visuel concerné

*Bernard Magrez*

Propriétaire de Château Pape Clément  
et de grands vignobles

CHATEAU  
LA TOUR CARNET  
Grand Cru Classé du Médoc

MILLÉSIME 2006

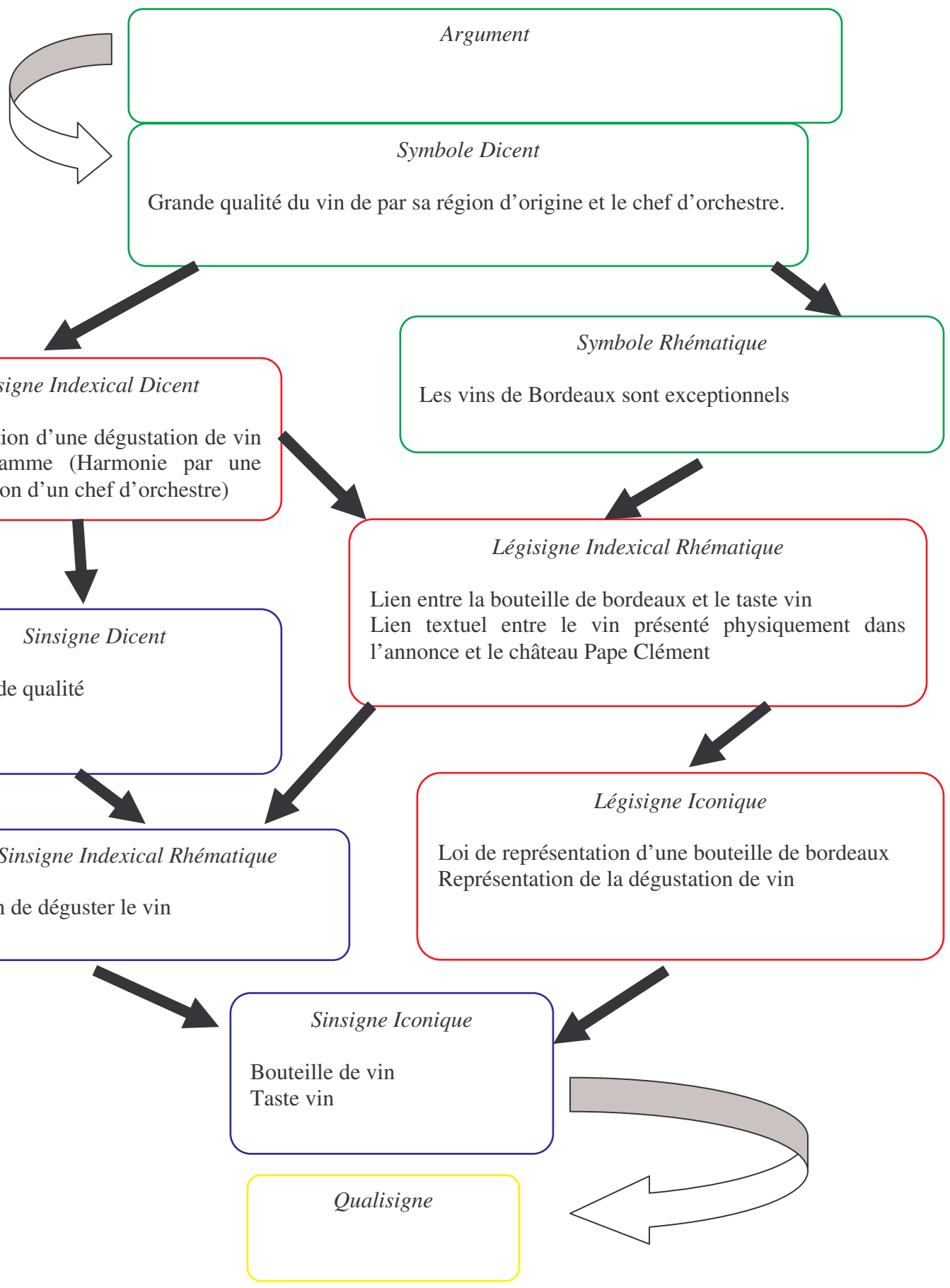
ROBERT PARKER

91-93+/100



www.bernard-magrez.com

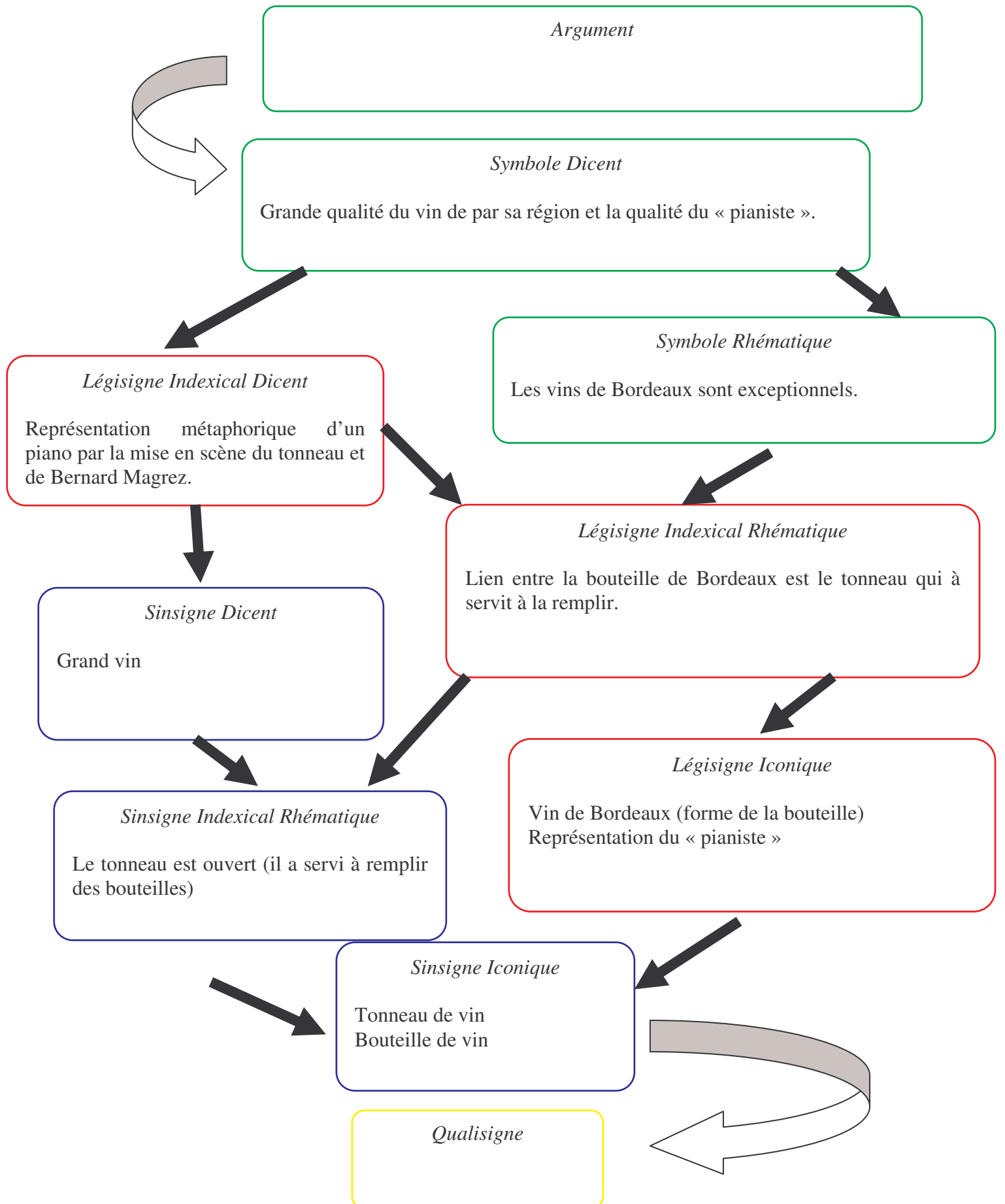
L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ - A CONSOMMER AVEC MODÉRATION



Analyse du second visuel Magrez

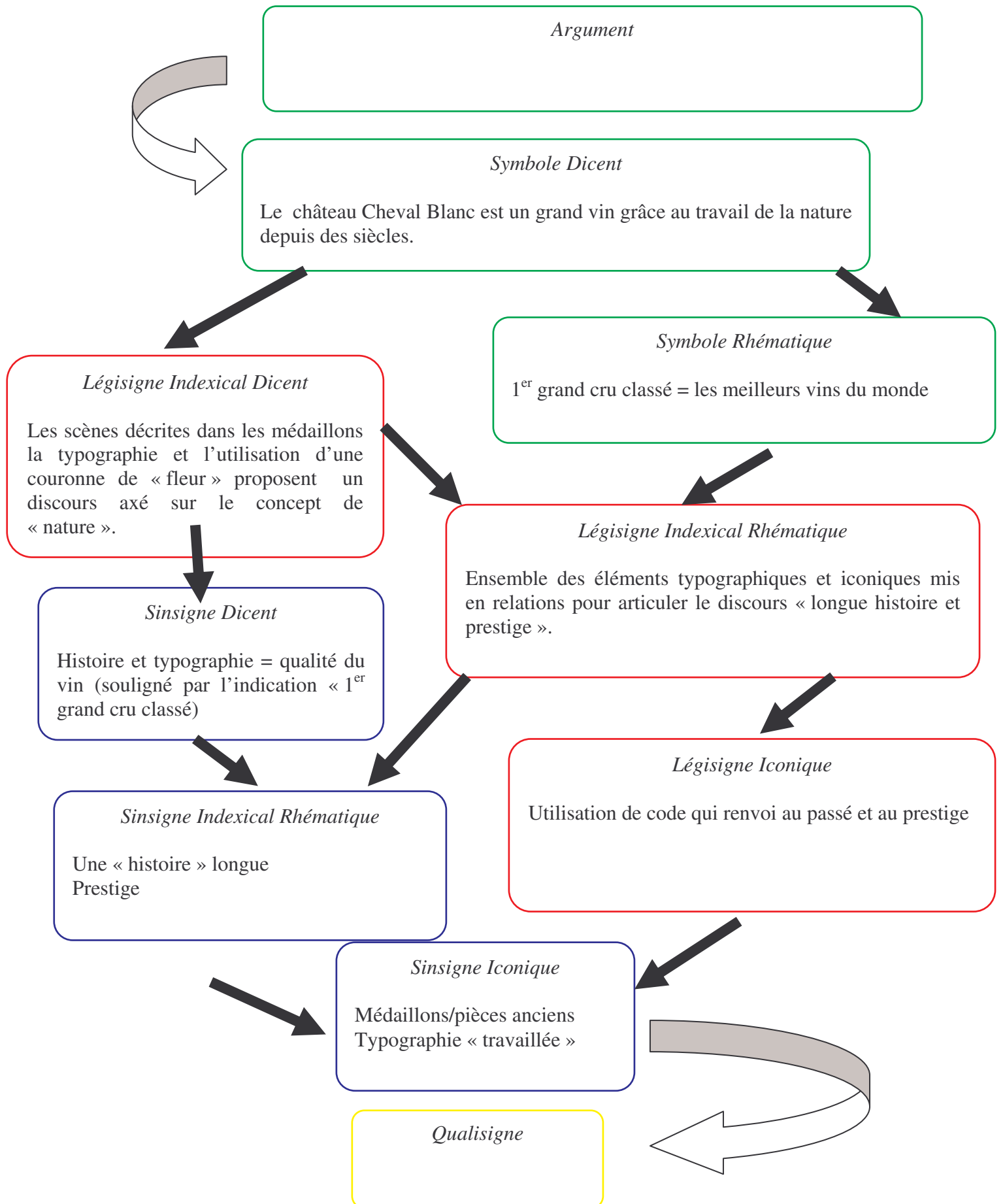
Visuel analysé





Analyse du visuel Cheval Blanc (annexe 4)





Analyse du message terre d'aumes

Visuel analysé

