

## Niveau débutant – Chapitre 1 - Vin de marque et vin de domaine

### A. Quelle est la marque du vin français que j'ai acheté ?

Soit le vin est produit par un château, soit il est produit par un négociant en vin. Dans les deux cas, il s'agit la production personnelle de l'un comme de l'autre.

Dans le premier cas, c'est le viticulteur qui dans son domaine (château et vignes) produit le vin.

Dans le second cas, c'est un négociant en vin qui « assemble » plusieurs vins pour obtenir sa production.

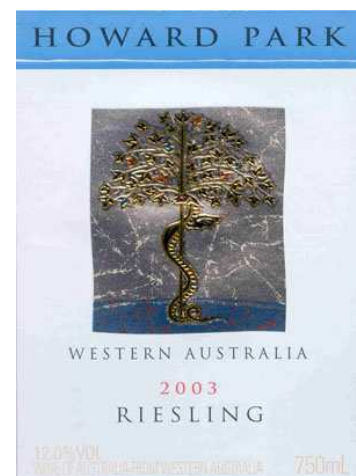
### B. Quelle est la différence entre les deux ?

L'un comme l'autre peuvent être excellents ou très mauvais. Néanmoins, certains considèrent que « les vins de marque » ont moins de caractère, sont moins typiques d'un terroir. Les meilleurs vins sont toujours issus de grands domaines. Chaque région ayant ses vins prestigieux.

Les vins de domaine sont souvent des petites productions et sont plus originaux. Par définition le vin de marque est destiné à un public plus large et est donc destiné à plaire au plus grand nombre.

Les vins de marque sont donc souvent moins chers mais moins complexes (la notion de « bon » ou « mauvais » étant encore plus subjective). Ils sont conseillés à un public souhaitant s'initier au vin sans avoir de mauvaises surprises. Ils vous permettront d'acquérir vos premiers repères. En passant rapidement à « des vins de domaine » .

### C. Comment les reconnaître ?



Voici deux étiquettes caractéristiques. La première étiquette correspond à un « vin de domaine », la seconde est un « vin de marque ».

Dans le premier cas, le dessin du « domaine » apparaît, on y voit le château où est fabriqué le vin ainsi que les vignes. Dans le second cas, le logo de la marque apparaît.

Dans le premier cas, le mot « domaine » apparaît, on peut voir le mot « château » sur certaines bouteilles. Dans le second cas, « Howard Park » correspond à la marque.

Dans le premier cas, une appellation géographique très précise est donnée « le Gigondas », dans le second cas, la région est beaucoup plus vaste « Western Australia ».

Les couleurs utilisées donnent une indication : des couleurs vives et modernes correspondent souvent à des vins de marque.

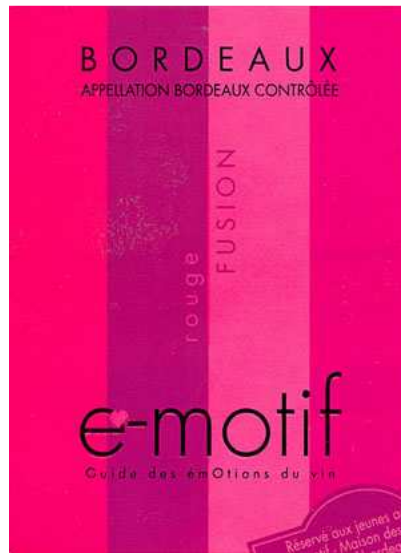
#### D. Un sujet tabou en France

Si le vin est un produit de consommation, la question de la marque pose beaucoup de problèmes aux viticulteurs français. Pour des consommateurs classiques, la marque est un repère pour trouver des produits de qualité constante, facilement identifiables. Dans le domaine du vin, la situation est particulière.

En vendant du vin de la même manière que des shampoings ou de la viande séchée, les français considèrent que cela ce produit au niveau de l'ensemble des autres produits de consommation courante. Or, de part son histoire, ses traditions et la science que son élaboration demande, on considère le vin comme une boisson noble, élégante, complexe. Tout l'inverse donc d'une idée d'un produit « démocratique » (par opposition à produit « d'exception ») qui serait toujours identique. De même que le goût du vin évolue dans la bouche, le vin d'un domaine évolue suivant les récoltes. C'est un produit vivant.

Cette idée est associée à l'origine au concept de terroir, de petites productions et de vente à des initiés, des connaisseurs. Le vin était jusqu'à il y a quelques années une affaire de spécialiste. Les français apprécient de discuter du vin qu'ils dégustent et pour apprécier un bon repas il est indispensable de l'accompagner d'un bon vin. La qualité du vin doit donc suffire à s'attirer une clientèle. Vous l'aurez compris, le facteur culturel est très fort et on touche ici un sujet sensible.

Le résultat est que les français ont commencé à réfléchir seulement très récemment à la façon de vendre leur vin au grand public (les vins prestigieux se vendent déjà depuis longtemps à l'export) à l'étranger. On voit donc apparaître des « vins de marque » français dont le marketing s'inspire des méthodes anglo-saxonnes. Doit-on s'en réjouir ? Le débat est ouvert, n'hésitez pas en discuter dans les commentaires.



faguohongjiu.com