



HAL
open science

LISIBILITÉ ET LISIBILISATION DU VIN DANS LA COMMUNICATION DE SES ORGANISATIONS

Patrick Leroyer, Anne Collet Parizot

► **To cite this version:**

Patrick Leroyer, Anne Collet Parizot. LISIBILITÉ ET LISIBILISATION DU VIN DANS LA COMMUNICATION DE SES ORGANISATIONS. Clémentine Hugol-Gential. Qu'est-ce que l'on mange? Les savoirs alimentaires à l'aune des Sciences de l'Information et de la Communication, Editions universitaires de Dijon, 2021, 978-2-36441-411-2. halshs-03555623

HAL Id: halshs-03555623

<https://shs.hal.science/halshs-03555623v1>

Submitted on 3 Feb 2022

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.

LISIBILITÉ ET LISIBILISATION DU VIN DANS LA COMMUNICATION DE SES ORGANISATIONS

1. PROLÉGOMÈNE EPISTÉMOLOGIQUE

Vocabulaire alimentaire dans l'air du temps, on parle aujourd'hui dans les discours du vin et autour du vin, de « lisibilité du vin », comme si le vin était lisible, qu'on pouvait le « lire », le décrypter. Notre propos ici est de recontextualiser et de reconceptualiser cette notion, mais non dans une optique métathéorique réaliste, comme si la réalité du vin et de ses discours nous étaient données d'emblée, et qu'il suffirait de les observer de manière objectivante pour s'en réapproprier les codes de genèse, de représentation et de diffusion des connaissances qui s'y rattachent, ainsi que les messages qui sont au cœur de la communication. Comme si les parcours de lecture étaient préprogrammés, et qu'un apprentissage de la lecture ferait forcément de nous de meilleurs lecteurs.

La notion de « lisibilité » en effet nous paraît clairement ancrée dans un paradigme positiviste, réaliste, objectivant, qui établit qu'ontologiquement parlant, le vin serait tout simplement là, qu'il suffirait d'en lire la recette, d'en analyser la chimie, et d'en transcrire, au travers de nos sens, les attributs et le plaisir (ou déplaisir) à en attendre au cœur de l'expérience. Ceci serait peut-être vrai de sa chimie (encore que cette dernière laisse beaucoup de place à l'interprétation), mais ne s'applique en rien à sa communication, ni à sa culture, forcément socialement et discursivement construites (Alvesson, M. & Kärreman, 2000 ; Connaughton et al., 2017). Nous adapterons une position organisationnelle constructiviste (Feldner & Fyke, 2018 ; Mc Phee & Zaug, 2009 ; Schoenenborn & Vásquez, 2017), qui dit simplement que la communication des organisations constitue les organisations. La communication du vin et de ses organisations ne se résume pas à un ensemble de produits de communication sur le vin et autour du vin, le breuvage vin y étant en quelque sorte le produit de communication central, le code qu'il nous appartient de déchiffrer et de comprendre. A nos yeux, la lisibilité n'est que la résultante – le plus souvent illusoire car voulue – de processus discursifs visant à l'établir, à la constituer. Elle est au cœur des organisations du vin. Nous étendrons donc l'approche de la communication du vin et de sa lisibilité à la notion de lisibilisation, qui recouvre la co-construction dynamique du sens visant à établir, guider, gérer, et faire évoluer la lisibilité des discours du vin, et à la clef, en assurer la compréhensibilité parmi toutes les parties prenantes de la profession, les consommateurs en premier lieu.

Après un bref tour d'horizon des enjeux communicatifs de la lisibilité et de la lisibilisation de la vitiviniculture, nous analyserons les principales manifestations discursives des notions au travers d'exemples tirés de discours organisationnels visant à établir la lisibilité réglementaire et productique du vin, et de discours visant à en guider sa commercialisation et sa consommation par le biais de la lisibilité. Les discours sont localisés et articulés au niveau du produit lui-même, de sa production, sa législation, sa commercialisation, et sa consommation. Tout au long de l'étude, nous mettrons la lisibilité à l'aune de la lisibilisation pour tenter de faire la lumière sur les processus de co-construction du sens dans les discours, et expliquer comment ils sont constitutifs des organisations du vin et de la consommation du vin comme expérience à la fois individualisante et socialisante.

¹ Université d'Aarhus, Centre de lexicographie, Danemark

² Université de Bourgogne Franche-Comté, Laboratoire CIMEOS, France

En conclusion, nous établirons que le couple lisibilité et lisibilisation forme l'un des plus dynamiques moteurs sémiotiques des constructions discursives de la communication dans l'univers complexe du vin, entre connaissance et ignorance, illusion et désillusion.

2. ENJEUX SOCIÉTAUX, COMMERCIAUX, ET ORGANISATIONNELS

Les goûts, selon un adage bien connu, ne se discutent pas. Pour autant, encore faut-il savoir goûter. Et quoi semble-t-il de plus complexe que de savoir goûter le vin ? Quand on mange et que l'on boit le vin qui va avec ? 'Lire' le vin en quelque sorte, c'est-à-dire l'interpréter et le comprendre, tâche d'autant plus délicate que le profil qualitatif d'une même AOC, d'un même domaine, d'une même cuvée, est à même de varier fortement d'une année sur l'autre. La plateforme lexicographique Œnolex (Gautier et Leroyer ; Leroyer, 2018), développée pour la communication de l'interprofession des vins de Bourgogne, a permis de démontrer à quel point la profession elle-même s'attache à la construction négociée, au travers d'interactions orales, des profils gustatifs de ses vins.

L'objectif de lisibilité gustative du vin – le rendre lisible – est générateur d'une pléthore de communications dont l'objectif stratégique est la compréhension et l'appréciation positive du vin sur quasiment tous les médias. A titre d'exemples citons : les revues spécialisées, blogs, sites web de producteurs, de fédérations et d'associations interprofessionnelles, sites d'avis de consommateurs, sites réglementaires, plateformes cavistes de vente en ligne, cartes et guides³. La liste est bien sûr non exhaustive car la médiatisation du vin est polymorphique, multimodale, omniprésente ; Il existe sans aucun doute bien d'autres acteurs et d'autres supports.

Dans une logique de réduction de la complexité du vin, la communication de l'ensemble des organisations de la filière vitivinicole s'attache par conséquent à réaliser en permanence des missions de formation à la 'lecture du vin'. Elles consistent à combler les déficits et déficiences d'information autour de ses produits et de ses marchés, auprès de toutes ses parties prenantes, consommateurs en première ligne, et de multiplier les campagnes et actions de communication.

La communication sociétale du vin révèle un triple enjeu cognitif, communicatif et expérientiel auquel doivent faire face les organisations de la filière :

- a. Au niveau cognitif, aux savoirs basiques, lacunaires, déviants, des consommateurs qui ne maîtrisent pas les connaissances spécialisées multidisciplinaires du vin, sa genèse, sa chimie, sa réglementation, ses labélisations environnementales, ses profils organoleptiques, ses effets, etc., dans toute leur variation et leur complexité ;
- b. Au niveau communicatif, à la forte subjectivité sensorielle individuelle et l'imprécision inhérente au vocabulaire descriptif et évaluatif spécialisé mobilisé pour déguster, et trop souvent décrit comme un champ de « terminologies » sensorielles, alors même qu'il s'agit de pseudo terminologies (Gautier & Bach 2017) ;
- c. Au niveau expérientiel enfin, à la subjectivité essentielle des descriptifs hédoniques, puisque la verbalisation de l'expérience générée par la transduction sensorielle de la dégustation, par essence individuelle, est vouée à demeurer fragmentaire, parcellaire, approximative, exploratoire, et continuellement renégociée. En souffre la lisibilité, et à la clé, la légitimisation et la projection des images voulues par la profession et les organisations du vin, la mentalisation du vin.

³ On peut ajouter les dictionnaires et lexiques papier ou en ligne, applications œnologiques, forum de communautés œnophiles sur les réseaux sociaux, documentations œnotouristiques, etc.

D'autres enjeux de communication, à la fois commerciaux et organisationnels, sont déterminants des contextes de production et des comportements de consommation. Les organisations doivent communiquer pour réduire la complexité des paramètres de commercialisation et agir favorablement sur la perception des fourchettes de prix, des rapports qualité-prix, de la qualité perçue au regard des méthodes de production et de vinification, et de la valeur ajoutée du segment des grands crus, des domaines et climats. Elles doivent simultanément éduquer le consommateur et guider la dégustation en multipliant les actions de communication, communication événementielle en particulier. Les organisations doivent enfin communiquer au niveau institutionnel pour légitimer le business du vin et gagner la sympathie de toutes les parties prenantes, consommateurs en première ligne, tout en œuvrant, dans un climat de pression environnementale croissante et de concurrence accrue des vins du nouveau monde, à la rentabilité de la chaîne de valeur, de la terre au verre.

Pour répondre à ces enjeux, la communication des organisations du vin se construit sur des modèles cognitifs enactés dans lesquels langage, discours et perception s'interpénètrent autour des mots et des terminologies du vin. Il faut éduquer cerveaux et palais, réconcilier connaissance et expérience, apprendre à goûter pour apprécier, connaître et reconnaître, pour verbaliser les impressions. Il convient de donner aux consommateurs tous les moyens de s'approprier l'information qui leur permettra de mieux se réapproprier les savoirs détenus par les organisations à travers l'apprentissage et l'usage des « bons » mots.

Tels sont à nos yeux les enjeux de la notion de lisibilité et de son corollaire, la lisibilisation : lire et comprendre le vin ; lire pour savoir, pour mieux savoir, reconnaître catégoriser ; lire et comprendre le vin pour le découvrir, l'identifier, l'apprécier, le partager ; lire et comprendre le vin pour mieux convaincre et gagner des émules. Aucun secteur ne mobilise autant de ressources discursives, multimodales, polysémiotiques, pour jalonner la lisibilité de son produit, pour le lisibiliser. Paradoxalement, nous le verrons, la lisibilité reste souvent illusoire, d'autant que lire le vin renvoie aussi à dire le vin qui boucle le processus, même si l'ultime finalité est bien de le déguster. Lisibilité souvent déficiente, jamais véritablement gagnée, toujours régie par les surenchères quantitatives et qualitatives du 'plus de visibilité' ou de 'meilleure lisibilité'. Mais toujours régie par l'idée, foucauldienne par excellence (Foucault, 1969 ; 1971), que dans le savoir lire du vin réside l'une des principales clés communicatives du pouvoir du vin, c'est-à-dire de la constitution de ses organisations. Lisibilité et lisibilisation du vin servent à structurer les organisations du vin, à coordonner leurs actions, à les positionner institutionnellement parlant, et à régir l'appartenance de leurs membres, y compris la grande communauté des consommateurs dont elles sont tributaires.

3. SÉMANTIQUE ET DYNAMIQUE DES CONCEPTS : 3 LEVIERS DE LISIBILISATION

La lisibilité revêt à nos yeux plusieurs aspects sémantiques, plusieurs significations, qu'il convient de préciser puisque les discours sur le vin en font état. Tout d'abord essayons de définir génériquement la lisibilité pour repérer ensuite dans le domaine vitivinicole à quoi elle correspond, à quelles représentations elle est associée et comment elle apparaît dans les discours. Le Trésor de la langue française informatisé nous indique deux acceptions possibles soit en fonction d'un texte, soit en fonction d'une composition graphique :

A 1 Fait qu'une écriture, un texte imprimé soit facilement perçu lors de la lecture. Synon. Netteté. [...].

A2. Facilité de compréhension d'un texte. Synon. Clarté, limpidité. [...]

B Fait qu'une composition graphique soit facilement perçue et comprise. Synon. Clarté.

Exemple 1 : Article 'lisibilité', TLFi 2020, Cnrtl

Si la lisibilité du vin ne correspond pas exactement à cette définition puisqu'il n'est pas lui-même texte ou graphisme, nous retiendrons cependant que des caractéristiques servent à le distinguer d'autres produits nous permettront d'envisager ces dimensions de compréhension textuelle. En effet, la bouteille supporte une étiquette, voire une contre-étiquette qui apportent de nombreuses informations visant à la lisibilisation. Quoi qu'il en soit, il est permis d'étendre, comme nous l'avons fait, la notion de lisibilité du vin en tant que lisibilité du/des discours du vin. Par ailleurs, nous le verrons plus loin, les outils de lisibilisation du vin – roue des arômes, fiches de dégustation – sont des modes de représentation graphique spécifiquement dédiés à la lecture. Du moins le prétendent-ils. La notion se veut ainsi polysémiotique.

Il est intéressant de noter que ces approches définitives touchent la perception et la cognition : à la fois l'aperçu et la compréhension. Cependant nous pouvons envisager de traiter de la lisibilité « du vin et autour du vin ». Aussi nous avons relevé dans la littérature-sur le vin et son marché, une grande variation de contextes dans lesquels le lexème « lisibilité » est au cœur des messages qui témoignent de la fertilité de la notion. Nous proposons d'envisager des espaces discursifs où lisibilité et lisibilisation sont à l'œuvre dans le contexte organisationnel « autour du vin ». Ce contexte se définit plus particulièrement par les notions de produit, de marché, de prix, de concurrence, de consommation, etc. Plus globalement, les vins se rattachent aussi à des domaines ou des territoires balisés au niveau national mais également au niveau international et la concurrence est rude.

Au macro niveau, nous envisageons la lisibilisation comme une série de processus – des flux de communication organisationnelle – gouvernant à tour de rôle des espaces discursifs qui s'enchaînent, voir figure 1 ci-dessous. En amont, le premier espace discursif est celui de la législation et de la labélisation des modes de production. La logique dominante, à la fois descriptive et régulatrice, y est celle de la segmentation multicritère visant à catégoriser le vin sous tous ses angles pour en favoriser la lisibilité. Le deuxième espace qui vient s'y greffer est celui de la commercialisation. On y retrouve la logique de différenciation propre au discours des marques, en particulier la communication du packaging ainsi que celle de la promotion des ventes. Toutes deux participent aux objectifs de lisibilisation poursuivis par les organisations. En aval enfin, les processus de lisibilisation débouchent sur les espaces discursifs de la consommation, avec d'une part l'accumulation des discours sensoriels visant à évaluer le vin, à en verbaliser l'expérience, et d'autre part, la banalisation des outils de lisibilisation du vin (grilles de dégustation, roues des arômes, concours) accompagnant ces processus.

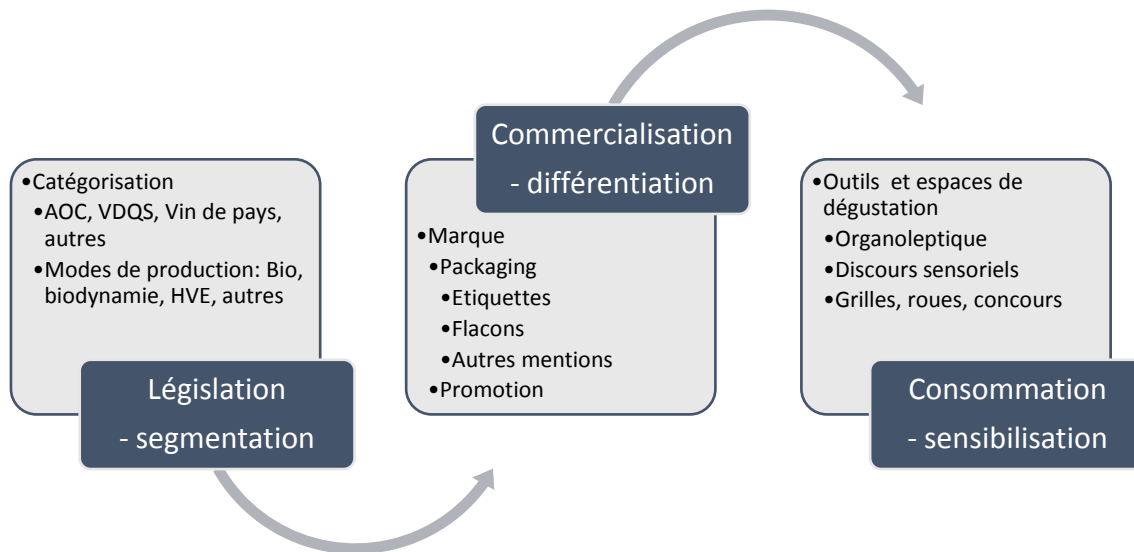


Figure 1 : Les 3 leviers de lisibilité dans la communication des organisations du vin

Le modèle est une abstraction visant à la simplification, et on pourra y opposer l'absence de représentation des interactions/rétroactions entre les espaces. L'objectif toutefois est de rester au macro niveau pour mieux faire ressortir la dynamique de flux agissant les uns sur les autres en tant que leviers de lisibilité. Nous allons maintenant pénétrer dans ces espaces pour y repérer, au méso niveau, les différents mécanismes de lisibilité exploités par les organisations.

3.1 Législation : la segmentation

3.1.1 AOC et autres catégorisations

C'est au cœur du système des AOC que se situent les enjeux de lisibilité réglementaire. Sa motivation commerciale est la montée en gamme des vins qui y sont soumis, la différenciation du produit, et une certaine assurance de qualité dans une logique de construction d'image de marque. On lira ci-dessous, dans le blog Vinoblo 2020, que l'AOC y est vue comme un outil de lisibilité illusoire :

Le système des AOC a été mis en place au début du 20ème siècle pour apporter une garantie au consommateur sur la qualité des vins achetés. Ce système de standardisation apporte plus de transparence et de contrôle sur le respect de la tradition des vins revendiquant un terroir et un savoir-faire spécifique. C'est donc un certain gage de qualité et un **outil de lisibilité** pour le consommateur. Néanmoins, un vin en AOC n'est pas forcément bon pour autant !

Exemple 2 : Vinoblo 2020 (nos caractères gras)

Le rôle central des AOC comme facteur de lisibilité dans la segmentation des vins français est confirmé par le Sénat (2020) dans un document intitulé « L'avenir de la viticulture française entre tradition et défi du Nouveau Monde, promouvoir la lisibilité et la visibilité de l'offre », au regard d'un positionnement prix-qualité des vins français qui manque de cohérence. Les AOC font de l'ombre aux autres catégories réglementaires, qui souffrent d'invisibilité et d'illisibilité,

entre vins de qualité produits dans une région déterminée (AOC et VDQS⁴), et vins de table, qui comprennent les vins de pays et les vins de table. La mission consisterait à mettre en place une segmentation plus visible, plus lisible.

De nouvelles AOC voient aussi régulièrement le jour. Si elles sont considérées par la filière comme des gains de lisibilité, il n'en reste pas moins qu'une nouvelle appellation va rajouter à la complexité des découpages géographiques. La lisibilité correspond dans l'exemple 3 ci-dessous, à une forme de visibilité comme source d'identité. Pourtant, la quête identitaire comme effort de lisibilisation risque paradoxalement d'entraîner une moindre lisibilité :

Il s'agit d'une belle victoire qui récompense les acteurs de la vigne et du vin en Côte d'Or, ayant œuvré depuis environ 20 ans pour voir naître cette AOC. Cette décision constitue une nouvelle étape dans la hiérarchisation du vignoble et la **lisibilité** des vins de Bourgogne. [...]

Exemple 3 : Nouvelle AOC Bourgogne Côte d'or, iDealWine.net 2020

Pourtant, si les labels semblent correspondre à ce besoin de visibilité, il n'est pas sûr qu'ils le soient réellement. Tous les vins français souffrent d'un déficit de lisibilité car il est compliqué pour un consommateur de s'y retrouver parmi toutes les appellations comme le fait remarquer cet article de source officielle :

La Bourgogne possède un charme énorme, assure Philippe Longepierre, mais le vin est **difficile à lire**. Certes avec des cépages comme le chardonnay et le pinot noir il y a **une forte visibilité** et une fois le vin dégusté, le consommateur y prend goût et achète des produits plus haut de gamme.

Exemple 4 : Bove (2012), Ambassade de France au Danemark (nos caractères gras)

Cette caractéristique reposant sur la multitude d'appellations n'est d'ailleurs pas réservée au seul domaine viticole, on la retrouve aussi dans la multitude des labels (et logos) qui caractérisent les produits agroalimentaires en général et la gastronomie en particulier (l'appropriation de certains labels dans les restaurants). Cette multiplicité de labels semblerait donc s'inscrire dans l'adage : trop d'information tue l'information.

De même, de nouvelles dénominations entrent en ligne de compte et circonscrivent un terroir spécifique. Par exemple pour les vins de Provence et plus spécifiquement pour délimiter un vignoble localisé sur la partie ouest des Côtes de Provence, le Terroir de Pierrefeu a fait son apparition. Son premier argument semble être la lisibilité :

Cette dénomination offre une meilleure lisibilité à nos vins. [...]. Deux ans après la reconnaissance de la dénomination Terroir Pierrefeu, les vignerons dressent un bilan positif de la première année de commercialisation.

Exemple 5 : Le Journal des entreprises 2020

⁴ AOC = Appellation d'Origine Contrôlée ; VDQS : Vin délimité de qualité supérieure, également dénommés Appellation d'origine vin délimité de qualité supérieure (AOVDQS), ce qui rajoute à la complexité de catégorisation des appellations de vins en France.

Nos analyses ci-dessus sont suffisamment significatives pour nous permettre d'affirmer que l'impératif de lisibilité se fait incessamment sentir dans la législation du monde vitivinicole, et qu'il est mû par des processus de lisibilisation sous-jacents.

3.1.2 Modes de production et labélisation

En France, l'agriculture biologique est comme dans le reste du monde largement plébiscitée eu égard aux évolutions de mentalités de la société, et au contexte général de réchauffement climatique. Le domaine vitivinicole n'échappe pas à la règle et on voit une nouvelle terminologie pour caractériser ces vins. Ainsi les vins bio, naturel et biodynamiques ont vu jour, mais ces diverses appellations ne recouvrent pas les mêmes réalités, même s'il existe des points communs :

- Le **bio** correspond à un ensemble de règles limitant l'usage de produits chimiques ou artificiels.
- Le **vin naturel**, notion plus ancienne, désignait au départ un vin sans soufre et sucre ajouté. Depuis les années 80 il correspond à une vision plus poussée du bio : un vin sans ajouts, ni en culture, ni en vinification.
- Les vins **biodynamiques** sont issus d'une culture vitalisant les sols à partir de préparations de plantes ou de substance animales.
- Les vins **HVE** – dits à haute valeur environnementale, avec leur macaron marguerite fleurie, qui sert à identifier de nouvelles pratiques plus respectueuses de l'environnement et à les valoriser. Ils proposent une nouvelle segmentation restant difficile à déchiffrer.

Si le lexique est riche et que les labélisations se multiplient, les différences entre techniques et vins restent subtiles : les labels AREA (Agriculture Respectueuse de l'Environnement en Nouvelle Aquitaine), SME (Système de Management Environnemental) ou encore Terra Vitis (Certification environnementale de niveau 2) sont de nouveaux régimes de labélisation qui compliquent plus qu'ils ne simplifient les choses.

Les flux législatifs sont de puissants leviers de lisibilisation articulés sur la segmentation. Paradoxalement, la démultiplication des réglementations et des descriptions génère un phénomène de sur-catégorisation, et à la clé une perte de lisibilité.

3.2 Commercialisation : la différenciation

3.2.1 Communication du packaging

Une des premières approches du vin par le consommateur est son packaging, le contact avec la bouteille ou le flacon servant de contenant, et l'étiquette qui y figure (Parizot, 2019, 2020). Celle-ci est à la fois objet d'information, objet de décoration et de différenciation marketing. La communication de l'étiquette est essentielle dans l'acte d'achat. D'après le site œnologique Soniagandia (2020), « la lisibilité de l'étiquette fait partie du top 5 des critères de choix d'un vin ». Il est donc paradoxal que ces étiquettes ne soient pas suffisamment parlantes et surtout lisibles pour comprendre vraiment ce qu'on achète. Ainsi nous pouvons citer cet article d'experts de la Revue du vin de France (2020), avec le titre révélateur « **Manque de lisibilité sur les étiquettes** » notamment dans le milieu et l'entrée de gamme à l'export :

La filière viticole française fait par ailleurs face à une intensification de la concurrence sur le marché international [...]. Un **manque de lisibilité** sur les étiquettes et de compréhension des différentes appellations sont notamment mis en cause.

Exemple 6 : Revue du vin de France (2020)

Lire une étiquette n'est pas forcément évident. Il faut tenir compte de mentions obligatoires et facultatives, voir figure 2 ci-dessous :

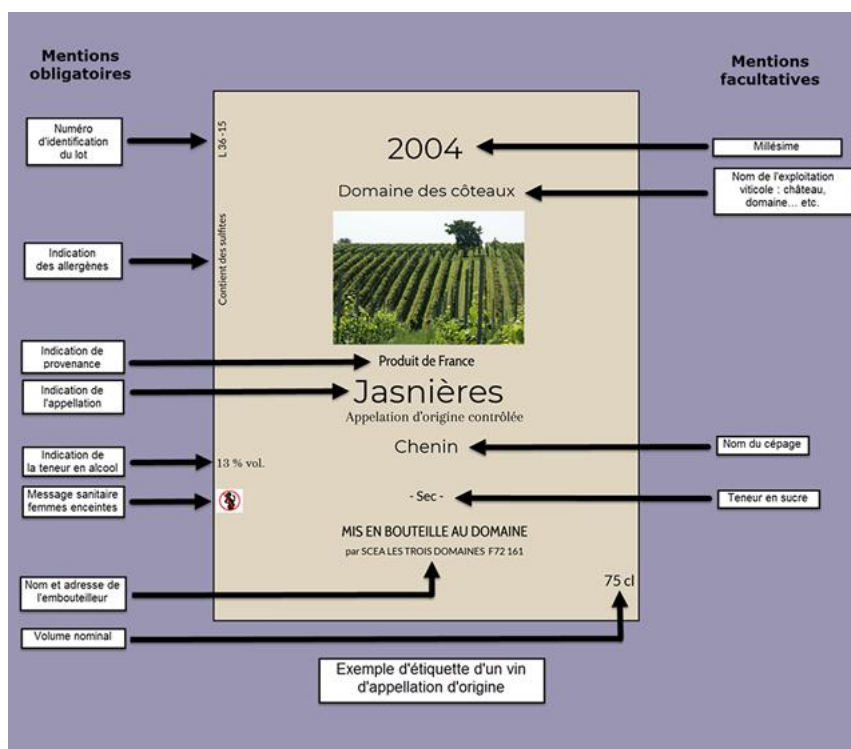


Figure 2 : Mentions sur les étiquettes de vin AOC, économie gouvernement (2020)

Sans détailler l'ensemble de ces mentions nous pouvons remarquer que la complexité de la terminologie, avec des mentions obligatoires et des mentions facultatives réglementées :

- Millésime et cépage : la mention du millésime exige qu'au moins 85 % des raisins aient été récoltés pendant l'année considérée.
- Les distinctions ou médailles attribuées dans le cadre de concours peuvent figurer dans l'étiquetage d'un vin produit en France.
- Les trois mentions « château », « clos » et « cru » sont réservées aux seuls vins bénéficiant d'une appellation d'origine.

Viennent se greffer des mentions facultatives non réglementées : ces mentions dites libres (par exemple « vieilles vignes », « récolté à la main... ») peuvent être mentionnées sur l'étiquetage. Ces diverses mentions nous reconduisent vers la part du législateur dans la sélection des informations et la mission de lisibilité.

Par ailleurs, suivant le codex alimentaire, et depuis le 25 novembre 2005, seule la mention « contient des sulfites » est obligatoire. Les étiquettes ne fournissent aucune autre information sur la composition du vin, en particulier les nombreux additifs et auxiliaires entrant dans les processus de vinification, que ceux-ci soient traditionnels ou non. La liste des additifs autorisés en vinification traditionnelle compte une cinquantaine d'agents, celle des vins bio une trentaine. Tous sont soumis aux réglementations européennes. Mais aucun d'entre eux n'apparaissent dans l'étiquetage. Voir par exemple le site de l'Institut français de la vigne et du vin, Occitanie (2020) qui passe en revue les additifs et auxiliaires autorisés en vinification bio. Ici, la bouteille et son contenu garde son mystère.

Les contre-étiquettes sont de nature hybride. Elles ne renseignent pas sur la composition alimentaire du vin, mais sur son terroir, ses cépages, ses assemblages, son profil visuel, olfactif, gustatif, etc. Y est aussi généralement conseillé ce qu'il convient « de manger avec », les alliances avec les mets. En outre, la contre-étiquette est souvent un support privilégié de communication marketing narrative confortant l'image de marque du vigneron, du domaine : histoire, philosophie, créativité et amour des créateurs du vin, etc. Faute de place, nous ne nous étendrons pas sur les stratégies de ces supports de communication, qui ont déjà fait l'objet d'études spécifiques de leurs messages, Pinot et al. (2010) pour n'en citer qu'une. En tout état de cause, il appert que la contre-étiquette est un vecteur de lisibilité, un miroir visant à pallier les défauts de lisibilité de l'étiquette elle-même, à la fois complexe et lacunaire.

A la lisibilité des étiquettes, toujours dans la logique de la communication du packaging, ajoutons celle des bouteilles et des flacons, gravés ou non, dont les formes réglementées sont propres aux différentes régions de production – Alsace, Bourgogne, Champagnes et Crémant, etc. – qui devraient assurer une reconnaissance et compréhension immédiate. La complexité pourtant y est aussi de mise, puisque les producteurs de certaines régions, Côtes de Provence par exemple, dans une logique de différenciation marketing, n'ont de cesse que de multiplier, à l'image des parfums, de nouvelles formes de flacons, plus fantaisistes, plus créatives.

Ajoutons pour finir, les médailles (médaillons) d'or, argent et bronze des innombrables concours, foires et autres manifestations du vin, dont l'évidente lisibilité (un vin lauréat est forcément bon !) cache une toute autre réalité. Pour Bal (2020), la médaille n'est pas « un signe officiel de qualité », mais sert à doper les ventes. Il est clair à nos yeux qu'elle s'inscrit, comme les autres éléments du packaging, dans la même logique de lisibilité. La médaille est une marque. Elle en a les fonctions.

3.2.2 Promotion des ventes

De nombreuses communications relevant de problèmes du commerce ou de la profession elle-même font état d'un manque de lisibilité marketing. Ici – exemple 7 ci-dessous – la lisibilité se rapporte à la fixation de l'offre de prix, qui manque de transparence. Le risque est que le consommateur soit dans l'incapacité d'évaluer ou d'apprécier le rapport qualité-prix, et rechigne à acheter un vin jugé trop cher, survalorisé :

Manque de lisibilité de l'offre de prix « moyenne gamme ». En ce qui concerne les gammes de prix, l'étude met en évidence la faible présence des vins français sur **l'entrée de gamme**. Il faut selon l'étude **simplifier l'offre française** en entrée de gamme en communiquant sous **une marque « France » plus globale** afin de rivaliser avec les grandes marques étrangères.

Exemple 7 : Le Moci (2020)

Pour des critères de qualité similaire ou inférieure, les vins français sont en effet plus chers que ceux des concurrents. Face à la richesse des terroirs, les organisations viticoles se regroupent dans le but de donner plus de lisibilité et aussi de visibilité. A ce stade les notions sont distinctes mais se rejoignent dans le souci de reconnaissance. Ainsi les vins du Languedoc Roussillon et les interprofessions viticoles régionales qui les représentent s'unissent sous une bannière commune *South of France Wine* au salon *Wine Paris*. Tous veulent gagner en lisibilité, même si la palette, gage de diversité, est large :

Nous avons une extraordinaire diversité de terroirs qui nous permet de produire une palette exceptionnelle de produits : des vins de cépage aux vins d'appellation en passant par les effervescents [...]

Exemple 8 : Chêne 2020

Avec la pandémie de covid-19 et les restrictions sanitaires et sociales, les vignerons sont durement touchés (fermeture des bars, des restaurants, chute des rencontres sociales autour d'un verre, des occasions festives etc.). Cette crise génère des besoins accrus de lisibilité et de lisibilisation de la crise à laquelle la profession et ses organisations sont en proie. La grande distribution, ici dans le cas de E. Leclerc (2020), cf. exemple 9 plus bas, se mobilise par un jeu d'alliances stratégiques pour accroître la visibilité des vignerons et des vins, et simultanément sa propre image de distributeur engagé et responsable. Un amalgame de trois facteurs de lisibilisation sont combinés ici : la médiatisation de l'information commerciale et publicitaire axée sur les vignerons (information sur les méthodes de production, les cépages etc. sur le site de e-commerce caviste d'E. Leclerc) ; la promotion de la notion de proximité et de circuits courts, générée par le discours de l'impact environnemental. Ce qui est à côté de chez nous est forcément plus visible, plus clair, plus compréhensible, et donc plus lisible ; et au final, la lisibilisation de la crise qui touche la profession par le biais d'un appel à la solidarité, clé aussi de l'esprit coopératif du distributeur. Les publics comprennent mieux dès lors, au travers d'une communication enactée, leur intérêt à soutenir de tels types d'actions, et surtout, ils participent activement à la construction du sens du vin comme phénomène économique et social (Leroyer & Simonsen 2020) :

Du 24 au 29 août, 278 centres E. Leclerc implantés dans des régions viticoles et travaillant en Alliance Locale avec des vignerons à moins de 100 kilomètres de leur magasin ont proposé à leurs clients une offre de réduction de 20 % en Tickets E. Leclerc solidaires sur les vins Alliances Locales, c'est-à-dire vendus en circuits courts. [...]

Du 19 octobre au 29 novembre, l'enseigne mettra à l'honneur, chaque semaine, deux vignerons partenaires sur son site www.macave.leclerc. Les internautes pourront ainsi les découvrir, comprendre leurs modes de production, la qualité de leurs cépages et commander leurs vins.

Exemple 9 : E. Leclerc 2020

Les flux de la communication packaging et de la promotion des ventes mobilisés comme leviers par les organisations s'associent de manière complémentaire à la lisibilisation du produit : perception et compréhension du produit sont favorisées par des stratégies de communication s'appliquant à différencier les attributs physiques du produit et les argumentaires de vente qui en découlent. Comme on l'a vu plus haut dans les espaces de la législation, la démultiplication à outrance de ces flux mène paradoxalement à des pertes de lisibilité. La lisibilisation devient le tyran de la lisibilité.

3.3 Consommation : la sensibilisation

3.3.1 Lisibilité organoleptique : complexité moléculaire et synesthésique

Dans le troisième et dernier espace discursif, celui de la consommation, nous allons nous attacher à définir ce qu'il convient d'appeler la « lisibilité du vin » en nous tournant dans un premier temps vers ses caractéristiques moléculaires et synesthésiques. Le vin est un produit qui se laisse approcher sous divers angles, notamment sensibles, mais qui dans un premier

temps correspond à un ensemble de molécules. Cet ensemble révèle une complexité moléculaire édifiante :

Avec plus de 600 constituants (certains affirment que le vin peut en contenir jusqu'à 1000 !), dont presque 200 fixes et près de 500 volatils, le vin est une boisson d'une rare complexité et d'une grande variabilité, du fait de son origine biologique et de sa transformation par la fermentation alcoolique. Parmi les composants de base, l'eau, bien sûr, puis l'éthanol (ou alcool éthylique), présent entre 9 et 16 %, qui influe sur la qualité et la conservation du vin, des esters, différents types de sucres (fructose, glucose), le glycérol (ou glycérine) qui résulte de leur fermentation, des acides minéraux et organiques dont l'acide tartrique et l'acide lactique, mais aussi des sels minéraux comme le potassium, le phosphore, le sodium et le calcium et le magnésium, des oligo-éléments comme le fer, des tanins et beaucoup d'autres éléments. Ces nombreuses molécules, agencées en de multiples combinaisons, interviennent à tous les niveaux des perceptions sensorielles associées au breuvage, jouant sur la couleur, la limpidité, la saveur, la texture, l'odeur, ou l'arôme du vin.

Exemple 10 : Inrap.fr (2020), Archéologie du vin

Ajoutons à cette complexité moléculaire, le risque croissant, grande crainte des consommateurs, que le vin ne soit contaminé par des molécules indésirées issues de résidus de pesticides. Même si la filière a entamé une large transition écologique de ses méthodes de production, l'utilisation des pesticides n'est toujours pas éradiquée, et des résidus peuvent même risquer d'impacter des productions pourtant en reconversion. Même si les niveaux toxiques peuvent être infimes, et en deçà des seuils autorisés, la présence de telles molécules dérange. Elle stigmatise de nouvelles exigences de lisibilité qui sont mises en avant par les organisations de défense des droits et de la santé des consommateurs.

La complexité moléculaire se double d'une complexité synesthésique particulière et tout aussi redoutable. Les propriétés organoleptiques, hautement complexes, font intervenir des phénomènes de croisements synesthésiques également mis en avant par l'INRAP (2019), exemple 11 ci-dessous. La complexité du vin devient ainsi une entrave sensorielle à la lisibilité et à l'harmonisation des discours en fonction des expériences et des connaissances de chacun.

Sucré, salé, acide, amer (les quatre goûts élémentaires), astringence du tanin, brûlure de l'alcool, piquant du gaz carbonique, goût de métal, de fer, de cuivre. Les sensations apportées par les trois mille papilles de notre langue s'expriment aussi en référence au toucher, car ce sont les parois de l'intérieur de notre bouche qui « accueillent » le liquide. Tout enfin est question d'équilibre et d'harmonie entre les saveurs, entre les odeurs et entre elles deux : c'est à cette complexité que nous faisons référence lorsque nous disons aimer un vin.

Exemple 11 : Inrap 2019

3.3.2 *Discours sensoriels*

Pour surmonter la difficulté organoleptique, la communication liée à la consommation, sous forme de dégustation, se constitue au travers de discours sensoriels visant à lisibiliser le sensible. Par lisibilité nous pouvons convenir qu'il devrait s'agir de pouvoir décrire facilement un vin et lui attribuer des caractéristiques spécifiques eu égard à la perception visuelle, olfactive ou gustative. Ainsi la lisibilité interviendrait au niveau des sensations décelables à la dégustation, ici celles d'un champagne :

La Robe est or brillant translucide, l'effervescence est vive. Le Nez est ouvert, généreux sur les fruits blancs frais (poire, pomme) et les agrumes (peau de pamplemousse, zeste de citron) terminant par une délicate note de vinosité. La Dégustation très grande clarté et **lisibilité** du vin. Belle fluidité liée à sa fraîcheur et à sa jeunesse. Un champagne désaltérant, lumineux, assurément un Champagne de jour : on ressent un souffle de vie. La finale est longue et délicate.

Exemple 12 : Champagne Jean Moutardier (2020) – nos caractères gras

Pourtant, les sensations se heurtent inévitablement à la complexité de leur verbalisation, liée à la sémantique approximative des descripteurs sensoriels. Les occurrences de « lisibilité » comme descripteur sensoriel sont souvent accompagnées de qualificatifs valorisants, génériques, comme « belle, bonne, grande » lisibilité :

Mon coup de gueule ira vers des vins quelconques, parfois trop simples. Mais dans l'ensemble, soyons justes : les vins sont de belle facture et d'une bonne lisibilité, et la dégustation a été facile.

Exemple 13 : Maclart 2011

Or ces qualificatifs sont trop flous pour apporter d'autre précision que le caractère valorisant qui y est attaché. Il semble toutefois que le vocable lisibilité en ce sens soit surtout retenu par les professionnels et très peu par les consommateurs. La notion de terroir, assez technique, est justement revendiquée comme grille de lecture pour qualifier un vin. On va jusqu'à lire le sous-sol et le transcrire en impressions hédoniques :

Cette Princée 2017 offre une belle lisibilité de terroir cristalline et purement juteuse légèrement raffermie par un relief sinueux dévoilant toutes les strates de l'endroit

Exemple 14 : Agapes caviste 2020

Pendant nous avons montré le flou sémantique important autour de cette notion (Parizot, 2015, 2019, 2020). Nous avons d'ailleurs pu révéler que les étiquettes des vins s'appuyaient aussi sur cette notion reflétant une identité, un territoire authentique, ou encore soulignant un lien entre géographie et histoire. Un certain nombre de guides également évaluent la qualité d'un vin en attribuant une note. Ce critère de lisibilité dans l'appréciation et l'expérience de dégustation peut encore cependant être source de complexité, puisque chaque guide a son propre système, comme la Revue du vin de France (sur 20), ou le système de notation du célèbre Robert Parker (sur 100) pour ne citer que ceux-ci. Reste que la lisibilité peut s'appliquer au produit lui-même et définir ainsi une caractéristique. Le vin est un produit qui se goûte, se décrit, se discute. Chaque acteur use de son propre savoir se situant sur plusieurs échelles suivant qu'on est professionnel ou profane. Si le professionnel peut user d'un vocabulaire choisi, le plus souvent établi entre experts, le consommateur peut quant à lui être totalement profane, être amateur voire amateur averti et donc connaisseur. Les descripteurs utilisés sont alors sensibles à la personnalité de l'énonciateur qui parle du vin.

Candau (2005) souligne que les mots organisent les catégories qui nous servent à connaître et à partager le monde (hypothèse dite Sapir-Whorf du déterminisme – ou relativisme – linguistique). En revanche l'expérience olfactive et sapide étant le produit d'un continuum de perceptions est difficilement exprimable, d'autant que l'acte sensoriel est généralement multiple. De plus le lexique des goûts et des odeurs est assez instable et dépasse souvent les stimuli perçus.

Comme l'ont démontré Leroyer / Parizot (à paraître), le terroir est souvent associé à la minéralité dans le *branding* du vin, au point d'ailleurs d'en prendre presque toutes les caractéristiques. Ainsi la présence d'intensifieurs, comme dans cet énoncé choisi à titre d'exemple « *ce vin est très terroir* » souligne une certaine typicité et le fait qu'il soit particulièrement goûteux. Comme la minéralité, le terroir a également cette fonction valorisante et esthétisante, puisque le produit – et qui plus est le vin qui peut se définir comme *un vin de terroir* (Parizot 2020) – renvoie à une réalité et à une sensorialité affirmée (Gautier/Parizot, à paraître).

Pour tenter une amorce d'explication qui corrobore les propos de Candau (2005), Gautier & Bach (2017) proposent d'étudier la terminologie du vin et des descripteurs sensoriels à l'aune de contextes situés. Les auteurs soulignent que les descripteurs sensoriels ont « des traits définitoires tributaires d'une négociation interlocutive ». Par exemple, la minéralité est souvent convoquée dans les discours des dégustateurs. Mais aucune définition précise n'en est donnée, « tout juste le plus souvent un descriptif de sensations dans la structure ou la texture du vin. Mais on s'accorde généralement à rattacher cette perception à une expression du terroir ».

Dès lors que le descriptif reste vraiment trop mystérieux, trop opaque, comme 'minéralité', difficile à lire et à comprendre, on peut trouver, comme dans l'exemple 15 ci-dessous, le recours à une stratégie de sensibilisation. Elle repose sur une narratologie ludique par le recours à la création de toutes pièces d'une formulation moléculaire fantaisiste, au caractère humoristique ('*playful formula*'). Celle-ci permet au lecteur directement impliqué ('*if you enjoy*') de mieux décrypter l'opacité du descripteur démythifié. Le processus de lisibilisation utilisé ici est caractéristique d'un processus de retranscription et de translittération intersémiotique des codes de lecture :

For the time being we could express the mysteries of minerality in a playful formula: [SS+A+CC] – [E+T] – [O²] = Minerality where SS is Stony Soils, A is Acid, CC is Cool Climate, E + T are the fruity aspects of wine in Esters and Thiols, and O² is oxygen. More briefly, look for wines that come from stony soils and cool climates, have marked acidity, are not overtly fruity and have not been much exposed to oxygen. If you enjoy this style, this may be a useful shorthand for finding it.

Exemple 15 : Article 'minerality' dans *Decanter* 2018

3.3.3 Outils de lisibilisation

En exploitant plusieurs modalités sémiotiques, certains outils de lisibilisation accompagnant la consommation se sont donnés pour mission d'accroître la reconnaissance et la compréhension des descripteurs sensoriels, et de faciliter la verbalisation des sensations. Ils nous sensibilisent à l'apprentissage de la lisibilité.

La roue des arômes, figure 3 ci-dessous, est un outil de lisibilisation graphique. Elle regroupe les arômes du vin, au nombre de 88 aux dires de ses auteurs, regroupés en plusieurs grandes familles thématiques :

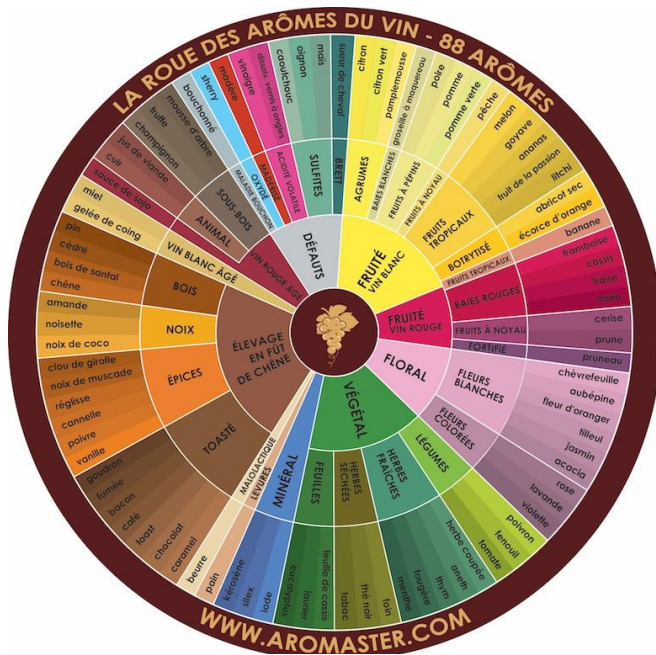


Figure 3 : La roue des arômes du vin, Aromaster 2020

La roue des arômes semble se donner comme nuancier, comme guide d'appréciation des arômes qui caractérisent un vin. Cependant, même si elle peut servir d'appui, elle reste probablement suffisamment complexe pour dérouter le consommateur. La roue reste une construction largement illusoire pour autant qu'elle se base sur une forme d'abstraction de la lecture comme activité objectivante. On le constatera dans la « traduction » de la roue des arômes du vin en multiples autres roues, simplement clonées, pour lire semblablement d'autres produits se prêtant à la dégustation : roue des arômes du whisky, du cognac, du rhum, du thé, du chocolat, etc. Le processus de lisibilité en œuvre ici est basé sur la sensibilisation par visualisation graphique, une réduction géométrico-chromatique apportant une attrayante illusion de clarté et de véracité tangible.

Les fiches de dégustation, largement utilisées par les jurys des multiples concours et foires du vin, font aussi figure d'outils de lisibilité, destinés à accompagner les parcours de « lecture » du vin, et à les retranscrire. En effet, lorsqu'on parle d'expérience de dégustation, les professionnels ont souvent en tête des fiches de dégustation ordonnées autour des phases successives de la dégustation, qui ressemblent à des grilles de lecture ordonnées et permettent de dresser un portrait du vin. A titre d'exemple nous pouvons présenter cette fiche, figure 4 ci-dessous :

Date de la Dégustation					
Nom					
Appellation					
Millésime					
Robe					
Limpidité	Limpide				Trouble
Couleur	Pourpre	Cerise	Rubis	Grenat	Tuilé
	Incolore	Jaune Vert	Citron	or	Orangé
Intensité	Pâle	Moyenne	Soutenue	Foncé	Opaque
Brillance	Mat	Lumineux	Brillant	Eclatant	
Viscosité	Fluide		Epais		Visqueux
Nez					
Première impression	Défaut				Pas de défaut
Intensité	Fermé	Discret	Aromatique	Ouvert	Explosif
Arôme					
Bouche					
Sucrosité	Sec	Demi-Sec	Doux	Moelleux	Liquoreux
Alcool	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Acidité	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Tanin	Aucun	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Corps	Très léger	Léger	Moyen	Corsé	Puissant
Intensité Aromatique	Très faible	Faible	Moyen	Fort	
Arôme					
Longueur	Court	Faible	Moyen	Long	
Conclusion					
Qualité					
Potentiel de Gard	Jeune	Epanoui	Passé	Durée de la garde	
Accords mets & vin					
Impressions générales					

Figure 4 : Fiche de critères de dégustation, COAM 2020

Dans la fiche de dégustation, c'est le processus docimologique de jugement et d'évaluation qui préside à la lisibilité. Les vins sont lus, classés, évalués, notés. C'est le plus haut degré de la taxonomie de la lisibilité, la consécration des processus de lisibilité développés par les organisations du vin.

Face à la redoutable complexité organoleptique du vin, discours sensoriels et outils de lisibilité sont des leviers allant de pair pour alimenter les flux de communication régissant la consommation du vin et l'expérience qui la transcende, c'est-à-dire l'interprétation du vin. La subjectivité constitutive, voire idiosyncratique, des flux de communication sensoriels reste en apparence un obstacle insurmontable à l'interprétation. Si, comme nous le relevons initialement, lisibilité signifie facilité de perception et de compréhension, on serait tenté de croire que la stratégie des organisations viserait exclusivement à faciliter la lecture du vin, à faire la clarté, à désamorcer la complexité, dépasser la subjectivité. Si tel était le cas, on comprendrait mal pourquoi les discours sensoriels et les expériences de consommation ne cessent de se propager. La raison en est bien plutôt que lisibilité et lisibilité s'opposent : la lisibilité est un état voulu, elle est un aboutissement statique qui s'arrête ; la lisibilité, elle, est un processus vécu, elle est dynamique et ne s'arrête jamais. La fécondité exceptionnelle de la communication constitutive du vin et de ses organisations est enchâssée dans cette dialectique.

4. REMARQUES FINALES : LA LISIBILITÉ DU VIN REVISITÉE À L'AUNE DE LA LISIBILISATION

L'objectif de cette contribution était de proposer et de discuter des différentes formes de la notion de lisibilité – et de sa notion dialectiquement associée, la lisibilisation – dans le cadre précis de l'œnologie et de sa communication dans les organisations de la vitiviniculture. Nous avons pu mettre en avant que le besoin de lisibilité et sa mise en discours sont directement issus de la complexité du vin, avec en particulier une nomenclature toujours plus complexe qui définit des normes et des labels concernant les appellations. Notre corpus constitué de références scientifiques, mais également d'exemples de commentaires issus de sites commerciaux et réglementaires des multiples organisations du vin, renseignent sur l'ampleur et la richesse du phénomène dans la communication et la construction des discours du vin. Comme nous nous sommes efforcés de l'établir, la lisibilité est la réalisation en surface de processus de lisibilisation tendant à guider, favoriser la compréhension du vin au niveau produit, producteur, distributeur, consommateur. En dernier ressort, la lisibilisation des discours de la communication œnologique repose sur l'invitation, en grande partie au travers des éléments du lexique et des terminologies, à explorer et faire l'expérience de mondes possibles. Ceux-ci sont toujours mystérieux et attirent notre attention, suscitent notre intérêt et alimentent notre désir, nous poussant à l'action de participation – déguster, acheter, consommer, et échanger. Le « rendre lisible » est la clé de voûte de discours se voulant clairs, nets, transparents, mais qui pour mieux nous attirer se doivent paradoxalement de préserver leur mystère et entretenir leur secrète alchimie des sens. La complexité du vin, on l'a vu est redoutable. Comme toute autre forme de communication, qui vise toujours à réduire la complexité du monde, les processus de lisibilisation sont au cœur de la communication du vin et ne s'arrêtent jamais.

La mission de lisibilisation des organisations du vin se construit aujourd'hui dans un contexte morose, dans lequel de multiples défis de taille, en particulier l'agribashing et le dérèglement climatique, sembleraient menacer l'avenir de la vigne et du vin, et la pérennité de ses organisations (Schirmer, 2019). Aux dires de Neiman (2019) pourtant, « *si tout devait s'effondrer, au moins il resterait le vin* ». Gageons que le vin, à la fois héritage millénaire et fer de lance d'une filière créative et performante, saura résister, car, comme toute constitution sociale du réel, son illusoire lisibilité a pour corollaire la puissance d'incessants processus de lisibilisation visant à nous garder de la désillusion. Au final, on finit peut-être par confondre les deux, et c'est sans doute tant mieux pour tous les amoureux du vin comme pour ses organisations. En ceci réside l'ambiguïté de la communication du vin et de ses leviers, à la fois réductrice et génératrice de la complexité de la planète vin : la lisibilisation du vin est le tyran de sa lisibilité.

5. RÉFÉRENCES

- Les Agapes caviste (2020). Disponible à : <https://les-agapes-caviste.com/2019/11/26/degustationparlesvinsdufleuve/> (consulté le 04-11-2020).
- Alvesson, M. & Kärreman, D. (2000). Varieties of discourse: On the study of organizations through discourse analysis. *Human Relations*, 53(9), 1125-1149.
- Aromaster (2020). *The Wine Aroma Wheel*. Disponible sur : www.aromaster.com, (consulté le 14-11-2020).
- Bal, Florence (2020). Que valent vraiment les médailles des concours de vin). *Revue du vin de France*. Disponible à : <https://www.larvf.com/vins-vignerons-degustations-competition-bouteilles-medailles-or-argent-concours-general-agricole-de-paris,13181,4247556.asp> (consulté le 22-11-2020).
- Bove, O. (2012). Les vins de Bourgogne font un carton à l'export. Dans *Km ambafrance. Ministère des affaires étrangères*. Disponible à :

- file:///C:/Users/au34595/Downloads/Les_vins_de_Bourgogne_a_l_export.pdf, (consulté le 04-11-2020).
- Candau, J. (2005). *Vin, arômes, couleurs et descripteurs sensoriels : quel partage de la dégustation*. Disponible à : <http://www.cepdivin.org/imagines/candau.html>, (consulté le 31-10-2020).
- Chêne, M. (2020). Vin : les 3 interprofessions adoptent une bannière commune à Wine Paris. *La Tribune.fr*. Disponible à : <https://objectif-languedoc-roussillon.latribune.fr/entreprises/agroalimentaire/2020-02-12/vin-les-3-interprofessions-adoptent-une-banniere-commune-a-wine-paris-839522.html>, (consulté le 09-11-2020).
- Champagne Moutardier (2020). Disponible à : <https://www.champagne-jean-moutardier.fr/francais/creations/champagne-pure-meunier>, (consulté le 14-11-2020).
- COAM, cours d'œnologie and more (2020). *La dégustation du vin en trois étapes*. Disponible sur : <http://asnca.fr/blog/wp-content/uploads/2012/12/La-dégustation-du-vin.pdf>, (consulté le 11-11-2020).
- Connaughton, S. L., Linabary, J. R. & Yakova, L. (2017). Discursive Construction. Dans C. R. Scott & L. Lewis (eds.), 1-13. *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons.
- Decanter (2020). *Decanter Wine Reviews and News*. Disponible sur : www.decanter.com/features/minerality-in-wine-what-does-it-mean-to-you-245668/#8kx4jrWfs4DWIbou.99, (consulté le 08-11-2020).
- E. Leclerc (2020). *E- Leclerc soutient la filière viticole*. Disponible à : <https://www.commerce-associe.fr/enseigne-actu/eleclerc-soutien-filiere-viticole> (consulté le 12-11-2020).
- Feldner, S. B. & Fyke, J.P. (2018). Organizational communication. Dans R. Heath & W. Johansen, *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Hoboken NJ :John Wiley & Sons.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France*. Paris : Éditions Gallimard.
- Gautier, L. & Bach, M. (2017). La terminologie du vin au prisme des corpus oraux de dégustation/présentation (français-allemand) : entre émotions, culture et sensorialité. *Éla. Études de linguistique appliquée*, 188(4), 485-509. <https://doi.org/10.3917/ela.188.0485>
- Gautier, L. & Leroyer, P. Construction, communication, représentation et réappropriation des discours vitivinicoles dans un 'nuancier' lexicographique en ligne. Dans C. Condei et al. (Éds). *Situations professionnelles, discours et interactions en traduction spécialisée*. Berlin : Frank und Timme, GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur, pagination en cours.
- Gautier, L. & Parizot, A. *Terroir* peut-il être un terme en œnologie ? Exploitation sémantique de données situées en contexte viti-vinicole, à paraître.
- iDeal wine. *Le blog iDealwine* (2020). Disponible à : <https://www.idealwine.net/nouvelle-aoc-bourgogne-cote-dor/>, (consulté le 11-11-2020).
- Institut français de la vigne et du vin, Occitanie (2020). *La vinification biologique*. Disponible à : <https://www.vignevin-occitanie.com/fiches-pratiques/la-vinification-biologique/> (consulté le 12-11-2020).
- INRAP (2019). *Dossiers. Archéologie du vin, Connaissance du vin : les composants du vin*. Disponible à : <https://www.inrap.fr/dossiers/Archeologie-du-Vin/Qu-est-ce-que-le-vin-/Connaissance-du-vin#.XQj2V7wzaUk> (consulté le 11-11-2020).
- Le journal des entreprises*, H.L., 5 juin 2020. Terroir Pierrefeu : Cette dénomination offre une meilleure lisibilité à nos vins. Disponible à : <https://www.lejournaldesentreprises.com/region-sud/article/terroir-pierrefeu-cette-denomination-offre-une-meilleure-lisibilite-nos-vins-2908>, (consulté le 11-11-2020)

- Le MOCI (2020). *Vins/Export : les vins français performant malgré la concurrence*. Disponible à : <https://www.lemoci.com/actualites/entreprises-secteurs/vins-export-les-vins-francais-performant-malgre-la-concurrence/> (consulté le 09-11-2020).
- Leroyer, P. & Gouws, R. (2009). En termes de vin – Modularisation lexicographique du guide œnotouristique en ligne. *Revue Française de Linguistique Appliquée*, vol. 2009-2, no. XIV, 99-116.
- Leroyer, P. (2018). The Oenolex Wine Dictionary. Dans P. F. Olivera (Ed.). *The Routledge Handbook of Lexicography*, 438-454. London and New York : Routledge.
- Leroyer, P. & Parizot, A. *La minéralité : histoire(s) de sentir et ressentir le vin*. A paraître.
- Leroyer, P. & Simonsen, H, K. Reconceptualizing Lexicography: The Broad Understanding. Dans: Zoe Gavriilidou, Z., *EURALEX XIX Congress Book of Proceedings Vol. 1.*, November 2020, 183-192.
- McPhee, R. B. & Zaugg, P. (2009). The communicative constitution of organizations: a framework for explanation. Dans L. L. Putnam & A. M. Nicotera (eds.), *Building Theories of Organization: The Constitutive Role of Communication*. Taylor & Francis Group.
- Maclart (2012). Gevrey Chambertin 2011. Dégustation. *Bourgogne Wine Blog*. Disponible à : <http://bourgogne-wineblog.com/de-bourgogne/gevrey-chambertin-millesime-2011-degustation-de-lintegrale-des-villages/>, (consulté le 04-11-2020).
- Ministère de l'économie, des finances et de la relance. *Vin étiquetage, savoir lire les étiquettes*. Disponible à : <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Etiquetage-des-vins>, (consulté le 11-11-2020).
- Neiman, Ophélie (2019). L'apocalypse, ça donne soif. *Le Monde*, 21 septembre 2019. Disponible à https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2019/09/20/vin-l-apocalypse-ca-donne-soif_6012445_4497916.html (consulté le 08-11-2020).
- Parizot, A. (2015). Terroir et patrimoine alimentaire. Une expérience au goût du jour entre exception culturelle et nostalgie. Dans A. Aït Heda et V. Meyer (Éd.), *Valorisation des patrimoines. Authenticité et communication*, 579-595). Taroudant : Maroc.
- Parizot A. (2019). Vin et terroir(s) : une identité entre mythe et réalité. *¿ Interrogations ?*, n° 29. Disponible à : <http://www.revue-interrogations.org/Vin-et-terroir-s-une-identite> (consulté le 7-11-2020).
- Parizot, A. (2020). Vin de terroir, vin du terroir : entre mythe et réalité. Dans J. L. Yengué & K. Stengel (Éd.), *Le terroir viticole : espace et figures de qualité*. Collection Tables des Hommes. Tours : Presses universitaires François Rabelais.
- La Revue du vin de France (2020). *La filière viticole doit s'adapter aux nouveaux modes de consommation*. Disponible à : <https://www.larvf.com/la-filiere-viticole-doit-s-adapter-aux-nouveaux-modes-de-consommation,4644976.asp>, (consulté le 11-11-2020).
- Pinot, M. P., Moutat, A., Tsala Effa, D. (2010). 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*, sep 2010, Dijon, France. Limoges : Université de Limoges. Disponible à : <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00927314/> (consulté le 12-11-2020).
- Schirmer, R. (2019). Pourquoi les vignobles français courent un très grand danger. *Le Point vin*. 7/10/2019. Disponible à https://www.lepoint.fr/vin/pourquoi-les-vignobles-francais-courent-un-tres-grand-danger-07-10-2019-2339808_581.php#, (consulté le 11-11-2020).
- Schoeneborn, D. & Vásquez, C. (2017). Communicative constitution of organizations. Dans C. R Scoot & L. Lewis (eds.), *The International Encyclopedia of Organizational Communication*. John Wiley & Sons.
- Sénat (2020). *L'avenir de la viticulture française : entre tradition et défi du Nouveau Monde*. Disponible à : <https://www.senat.fr/rap/r01-349/r01-34931.html>, (consulté le 04-11-2020).
- Soniagandia (2020). *Le vin... je suis tombé dans la marmite*. Disponible à : <http://www.soniagandia.fr/vin-image/index.html>, (consulté le 11-11-2020).

TLFi. *Trésor de la langue française informatisé*. Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales. Disponible à : <https://www.cnrtl.fr/definition/lisibilité>, (consulté le 28 octobre 2020).

Vinoblo (2020). Disponible à : <http://www.vinoblo.com/definitions-vin/aoc/>, (consulté le 04-11-2020).