

Territoires du vin

ISSN : 1760-5296

: Université de Bourgogne

13 | 2021

Marchés du vin et cultures de consommation

De la confrérie au fan club : les nouvelles communautés des amateurs de vin ?

From brotherhood to fan club: the new communities of wine lovers?

15 December 2021.

Joëlle Brouard

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2152>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Joëlle Brouard, « De la confrérie au fan club : les nouvelles communautés des amateurs de vin ? », *Territoires du vin* [], 13 | 2021, 15 December 2021 and connection on 21 November 2024. Copyright : Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2152>

PREO

De la confrérie au fan club : les nouvelles communautés des amateurs de vin ?

From brotherhood to fan club: the new communities of wine lovers?

Territoires du vin

15 December 2021.

13 | 2021

Marchés du vin et cultures de consommation

Joëlle Brouard

🔗 <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=2152>

Licence CC BY 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

De la confrérie au fan club : À chaque époque sa problématique marketing

Les confréries et la folklorisation

La démocratisation des vins de qualité

La parkerisation et la cotation des vins

La fan clubisation à l'ère du digital

Quels modèles de communautés pour le vin ?

Fan de chenin : un exemple de fan-clubisation

Enseignements et perspectives

- 1 L'approche marketing a fortement évolué ces dernières années, les techniques traditionnelles telles que la publicité télévisuelle, le ciblage de la ménagère... ont laissées place à de nouveaux concepts tels que le marketing digital, l'*inbound* marketing, la création de communautés de marques. Nouveaux mots, nouveaux concepts, nouvelles approches qui touchent tous les secteurs dont le vin. Créer une communauté de marque ou de produit est devenu un objectif stratégique pour les entreprises et les marques rêvent de destins similaires à des marques telles que Harley Davidson, Nutella, Apple ...mais il ne suffit pas de créer une page Facebook et d'embaucher un *community manager* pour bénéficier d'une véritable communauté. Le mot communauté est devenu un « buzzword », mais ce mot un peu fourre-tout

peut revêtir des formes très différentes : un forum organisé qui partage sur Internet astuces et conseils, une page Facebook «likée» ou une vraie entité sociale engagée.

- 2 Dans le vin, une des formes historiques de création de communautés est la confrérie vineuse ; initiée en Bourgogne par les Chevaliers du Tastevin en 1934, cet outil de promotion s'est développé avec succès dans de nombreux vignobles. Nous nous pencherons donc sur le modèle communautaire de la confrérie et nous réfléchirons à la nouvelle forme de communitarisation dans le vin : le fan-club.
- 3 L'objectif de cette communication est donc de s'interroger, dans une perspective évolutionniste, des formes de communitarisation de la communication dans le vin. Pour cela, nous mobiliserons la littérature sociologique et marketing sur le thème des communautés de marques¹. Il s'agira donc à partir d'une étude de cas en France de comprendre comment ces fan-clubs vineux ont émergé, qui a été à leur initiative, leur mode de fonctionnement, leur intérêt et leur avenir.

De la confrérie au fan club : À chaque époque sa problématique marketing

Les confréries et la folklorisation

- 4 Les confréries et particulièrement celle des Chevaliers du Tastevin ne naissent pas par hasard et sont le fruit d'une vraie stratégie marketing en adéquation avec la problématique de l'époque. Comme l'ont très bien expliqué Laferté² et Jacquet³, le contexte de l'entre-deux-guerres, bousculé par l'établissement de nouvelles normes (AOC) et un contexte économique difficile (crise de 1929, prohibition aux USA), impliquaient de définir un nouveau statut pour les vins de Bourgogne. Il s'agissait donc de mener une propagande habile visant à construire une nouvelle image des vins de Bourgogne plus gastronomique, plus authentique, plus vigneronne. Pour cela, le recours à la publicité rédactionnelle très en vogue et très utilisée à l'époque pour les produits de luxe⁴ est considérée comme une évidence. La pratique de « l'éco-

nomie de l'invitation » est devenue une véritable stratégie, il s'agissait donc d'inviter le maximum de journalistes gastronomiques aux Chapitres de la Confrérie afin d'obtenir des articles élogieux. Ces journalistes sont défrayés, récompensés, voire subventionnés et recrutés via des réseaux efficaces en lien avec les associations de journalistes, les médias et les groupes influents de l'époque. Une stratégie qui a été largement reprise par la suite, l'attaché de presse et les voyages de presse devenant un des axes d'actions de tous les vignobles, sans oublier actuellement le recrutement d'influenceurs voire l'achat de fans sur Internet !

- 5 La tradition folklorisée par des rituels d'intronisation, promue par les médias, devient un des marqueurs de la qualité des vins. Le modèle bourguignon a été largement repris par d'autres vignobles et appellations et s'est diffusé sur d'autres catégories de produits : fromages, charcuteries, produits du terroir avec toujours la même volonté d'inscrire les produits dans une tradition inventée comme pour l'andouille de Guémené (⁵Abdelmalek, Chauvigné,2001).

La démocratisation des vins de qualité

- 6 L'après-guerre voit arriver l'ère du progrès technique, on est capable de produire plus (augmentation des rendements) et mieux grâce à de nouveaux outils (pressoirs, cuves inox) et de proposer à une clientèle plus large des vins de qualité embouteillés. Le développement de la grande distribution, l'augmentation des AOC permettent un accès à des vins de qualité. La promotion se fait naturellement par la diffusion des produits dans un réseau de commercialisation de plus en plus accessible, permettant de trouver des vins d'autres régions dans les rayons des magasins. Les foires aux vins apparaissent et proposent des grands vins à des prix accessibles. C'est la présence et la diffusion des produits en magasin et notamment dans les nouveaux circuits de distribution qui sont alors stratégiques.

La parkerisation et la cotation des vins

- 7 La critique viticole française, encore très marquée par une prédominance des journalistes gastronomiques, se voit bousculée par l'arrivée d'un avocat américain inconnu qui va pendant plus de deux décennies être la référence en matière de goût du vin. Son système de notation

sur 100 va devenir la quasi-norme de l'évaluation de la qualité. C'est l'ère de la cotation, les vins doivent obtenir des bonnes notes dans les magazines et dans les guides. Une bonne note est une garantie de réussite commerciale. Il s'agira donc de rentrer dans les clous des normes permettant d'obtenir une bonne note, quitte à faire le vin en fonction des critères de notation. Les actions de communication consistent à inviter individuellement ou collectivement les prescripteurs qui donneront par la suite les bonnes notes permettant de vendre les vins sur les marchés français ou étrangers. Les régions viticoles vont donc organiser de nombreuses occasions de réunir les professionnels soit lors de salons professionnels type Vinexpo, soit lors de rencontres comme les primeurs à Bordeaux, "les Grands Jours de Bourgogne", ou "Découverte" en Vallée du Rhône.

La fan clubisation à l'ère du digital

- 8 La retraite de Robert Parker a annoncé l'avènement d'une autre époque où la cotation se fait davantage sur les médias sociaux que dans la presse. Sous l'ère de Parker, le pouvoir de cotation était dans peu de mains, avec une large domination de Robert Parker et de quelques journalistes spécialisés dans chaque pays.
- 9 Pour avoir des fans il faut être capable de susciter des passions. Ce phénomène a été très largement observé et étudié dans le domaine artistique (Segré⁶, 2014). Certes, quelques vigneronns déchaînent des passions qui se manifestent par des demandes de *selfies* mais c'est surtout leurs vins qui font l'objet d'une convoitise et de photos relayées dans les médias sociaux ! Les amateurs de vins vont volontiers se déclarer fan de ...pinot noir, vin jaune, Bordeaux ...et vont le manifester dans un cadre informel lors de dégustations entre amis et amateurs ou sur quelques forums mais très peu « adhérent » à un club formalisé. Cette revendication de « fanitude » se manifeste essentiellement par des propos enflammés pour promouvoir la supériorité d'un vin souvent en opposition avec un autre : les amateurs de Bourgogne versus les amateurs de Bordeaux par exemple.
- 10 Un autre phénomène vient bousculer le paysage de la prescription viticole : l'avènement d'une nouvelle catégorie d'influenceurs : les sommeliers et les cavistes connectés. Ce phénomène a été particulièrement sensible aux USA et plus particulièrement à New York où de

nouveaux vins (les vins natures), des vignobles peu connus (le Jura), ou de nouveaux cépages tendances (le chenin, le grüner veltiner ou le pecorino) sont devenus les nouvelles stars. Si les sommeliers ont toujours joué un rôle dans la prescription, c'est en sortant de leur restaurant via leurs messages sur Facebook ou twitter que leur voix a commencé à porter, créant, via leurs followers, la base des premiers fan-clubs de... Pascaline Lepeltier (première femme meilleur ouvrier de France (MOF) en sommellerie, meilleur sommelier de France en 2019, femme de l'année 2019 pour la RVF), installée à New York, mais originaire de la Loire, s'est déclarée fan de chenin, entraînant un mouvement «Fan de chenin». Les Costières de Nîmes ont créé un groupe baptisé « Crocoteam » (le crocodile est le symbole de la ville de Nîmes) afin de fédérer les ambassadeurs de l'appellation. Une association grenache à vocation internationale essaye de créer une communauté : les «grenachistas».

- 11 A partir de la fin des années 2000, les bars à vins se sont développés, d'abord dans les grands centres urbains pour aujourd'hui atteindre également les petites villes. Ces cavistes passionnés qui sont souvent venus au métier par amour du vin entendent faire partager leur goût à leurs clients en créant des assortiments de vins représentatifs de leur goût personnel. Ils sont devenus les nouveaux gourous du vin. A partir du moment où les clients ont apprécié les premiers vins recommandés, ils vont suivre les découvertes du caviste, créant ainsi un premier groupe de fans pour un type de vins, ou par un vigneron.
- 12 Le vin est devenu un hobby, les amateurs vont se regrouper pour déguster dans des clubs, se former, ou voyager pour découvrir les vignobles (oenotourisme). Le vin a aujourd'hui tous les ingrédients pour être « géré » au titre de passions dans des fan-clubs. La population des amateurs éclairés, que l'on évalue à environ 1million en France (source experts), est une cible marketing qui intéresse fortement les acteurs du vignoble mais qui est difficile à atteindre du fait de son caractère informel. On comprend donc l'intérêt de l'existence de fan-clubs pour permettre une activation marketing de ces passionnés.
- 13 Le digital semble être le nouveau levier d'activation de ces amateurs ou fans mais il convient de trouver les bons moyens de gérer ces communautés naissantes. C'est le vin rosé qui a bénéficié le plus de la digitalisation de la communication notamment grâce à Instagram.

Après avoir misé sans grand succès sur les bloggeurs, les journées thématiques telles que le Chardonnay Day ou le Grenache Day, il convient de s'interroger sur l'impact des fan-clubs.

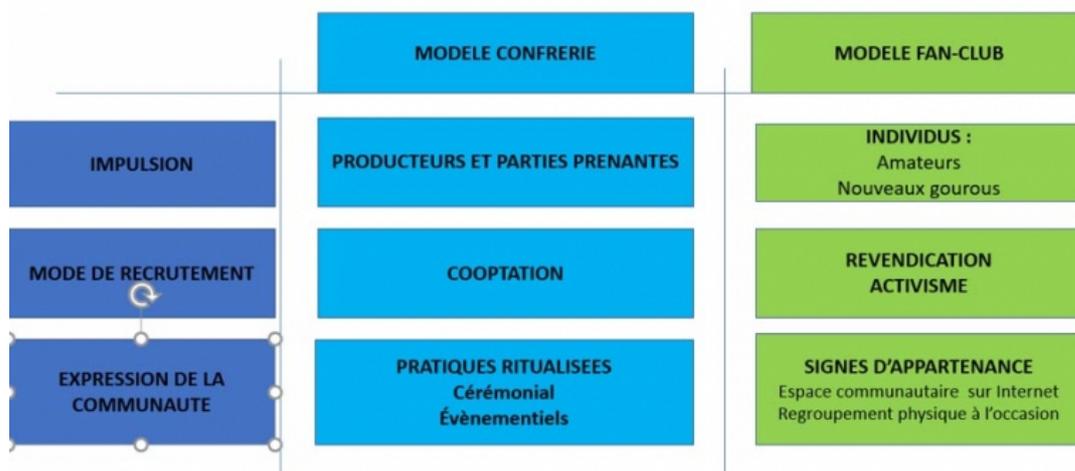
Tableau 1 : Les différentes étapes de la communication du vin.

	1930-1940 Folklorisation	1950-1984 Démocratisation	1985-2012 Parkerisation	2013 Fan clubisation
Évènements clés	Création des AOC Naissance des confréries	Développement de la G.D	Lancement des guides	Développement des bars à vins digitalisation
Techniques marketing	Publicité rédactionnelle	Diffusion distribution	Cotation	Digitalisation
Cibles marketing	Journalistes gastronomiques	Grande distribution Foire aux vins	Journalistes prescripteurs Guides	Sommeliers Revendeurs Amateurs influenceurs

Quels modèles de communautés pour le vin ?

- 14 L'observation de ces phénomènes ne pouvait qu'intéresser les appellations, les marques de vin, les vigneron. De nouvelles réflexions marketing sont donc en cours pour comprendre les modes de fonctionnement de ces groupes de fans informels ou plus organisés, afin de les intégrer à des stratégies de communication.
- 15 Le mécanisme de construction des communautés dans le cas de confréries ou de fan club est fondamentalement différent. Pour les confréries, ce sont les détenteurs de la communauté (producteurs et négociants du vignoble, parties prenantes telles que les institutions politiques, les organisations professionnelles) qui décident et choisissent ceux qu'elles acceptent de faire rentrer dans la confrérie ; alors que pour le fan-club, ce sont les individus qui se déclarent membre du club. Ce processus inversé de constitution implique une animation et un management de groupe très différents.

Tableau 2 : comparaison des modèles confréries/fan clubs.



- 16 En choisissant ses membres, la confrérie « contrôle » la gestion de son identité mais elle ne permet pas de bénéficier de la puissance d'ambassadeurs spontanés des fan-clubs. Le format de folklorisation des confréries correspond-t-il encore aux attentes de la clientèle ? Comment canaliser l'énergie des fan-clubs pour les mettre « au service » de la promotion des vins ? Quelles leçons doit-on tirer de chaque type de communauté ?

Fan de chenin : un exemple de fan-clubisation

- 17 Le chenin⁷ est un cépage relativement confidentiel, avec 35 164 hectares il ne représente que 0,76 % du vignoble mondial mais bénéficie d'une notoriété importante grâce au rôle emblématique qu'il joue pour les vins d'Afrique du sud (52% des plantations en chenin dans le monde) où il représente 20 % de son encépagement total. En France, l'encépagement en chenin se concentre dans la Val de Loire, région qui abrite 95 % des chenins français (9 100 hectares)⁸. Hors de la Loire, le chenin est un cépage particulièrement prisé par des vignerons qui veulent se *challenger* pour une production de vin original. Le chenin est un cépage exigeant avec un cycle végétatif long, un débourrement précoce l'exposant aux risques de gelées mais permettant l'élaboration d'une gamme de vins larges : des effervescents, du sec, du moelleux, du liquoreux. Peu revendiqué jusqu'alors, même sur

les étiquettes alors que le cépage a été une clé d'entrée sur les marchés internationaux, il est le cépage emblématique de nombreuses appellations de renoms comme Vouvray, Savennières, Coteaux du Layon ...La promotion des vins de Loire s'est faite essentiellement en mettant en avant les appellations, Sancerre a joué un peu du cépage avec son sauvignon, et seuls quelques producteurs ont mis en avant celui-ci et militent en faveur du retour de grands blancs secs d'Anjou⁹. Cette renaissance de la mise en avant du cépage chenin coïncide avec le développement du marché des vins blancs, plus particulièrement des vins blancs minéraux et l'intérêt des sommeliers pour ce cépage particulier, particulièrement aux USA. Lors de la réorganisation de la filière viticole ligérienne en 2015, les AOC de l'Anjou-saumur, se sont réappropriées leurs budgets et leurs actions de promotion. Celles-ci sont travaillées désormais par des chargées de projet au sein de la fédération viticole Anjou Saumur. Dans le cadre de cette nouvelle organisation, des actions de communications sont menées par les 14 AOC telles que Savennières, Coteaux du Layon ..., mais il a été décidé de mener également une action transversale sur le cépage blanc de toutes les appellations de la fédération Anjou-Saumur : le chenin. Au sein de la Fédération d'Anjou Saumur, un groupe s'est constitué en 2017 pour travailler à la mise en avant du chenin avec comme premier objectif d'organiser un congrès sur ce cépage. Cet évènement a eu lieu les 1-2-3 juillet 2019 à Angers (le prochain aura lieu en 2021 en Afrique du Sud).

- 18 Construire une stratégie sur un cépage implique une volonté des opérateurs de le porter, car il n'y a pas de mécaniques automatiques d'arrivée de nouveaux cépages même s'ils sont dans la tendance du marché. Il faut aussi un déclencheur d'intérêt et d'achat. Jusque-là les déclencheurs étaient le prix, des volumes disponibles par appellation, relativement faibles dans une logique de rareté. On pouvait noter aussi un certain nombre de faiblesses, un poids à l'export faible (20% environ), des qualités, styles et émotions de vins générant peu de critiques suffisamment engagées et enthousiastes et trop peu de vins ou de vigneron iconisés et pas encore de dynamique spéculative.
- 19 Le chenin est un cépage de conviction, aussi bien pour celui qui le produit que celui qui le vend et celui qui le consomme. Ce cépage singulier ne laisse pas indifférent, on l'aime ou on ne l'aime pas, il est intrinsèquement porteur d'une revendication et d'un engagement

possible. On est fan ou on devient fan parce qu'on veut revendiquer un choix, que ce soit pour un artiste, un club de foot ou un vin. Le consensus n'est pas porteur de « fanitude », le fan se définit aussi par rapport à un autre. Le chenin est porteur de ce potentiel d'engagement. En revanche, il faut que les fans aient la possibilité de revendiquer cet attachement. Le vignoble d'Anjou est perçu comme un vignoble « un peu pépère qui attend son tour¹⁰ dans la quiétude d'une douceur angevine », un vignoble paisible, pas dans une situation d'urgence économique même si la valorisation des vins reste faible et ce, grâce aux vins effervescents et au poids de la vente directe. Si dans la région on croit à la qualité du cépage, il n'y avait pas jusqu'alors une manifestation forte de sa fierté. Vouloir préempter le leadership en chenin est une stratégie ambitieuse, car la région n'est pas leader et l'Afrique du Sud est plus reconnue sur cette thématique et les acteurs économiques de la région ont plus la culture de la niche que de la conquête. Il s'agissait donc d'affirmer, dans un premier temps localement, cette fierté d'être chenin : d'abord en Anjou puis par cercles concentriques en France et enfin de conquérir le monde.

- 20 Il s'agissait donc de rendre visible les fans de chenin : des producteurs aux consommateurs, en passant par les intermédiaires (acheteurs revendeurs) ou parties prenantes (institutions locales, tourisme...) en adoptant un marketing de type communautaire (marqueurs ou repères géographiques, codes esthétiques, logique virale). Le premier marqueur a été le badge « Fan de chenin » et la création d'une page Facebook et d'un hashtag. Le badge, largement distribué à toutes les occasions, salons, événementiels, a très vite été adopté, sa couleur jaune le rendant très visible.

Figure 1 : Le badge “Fan de Chenin”.



Crédits photo : Terroir manager.

- 21 L'autre levier de la stratégie a été de baliser les « chenin fan zones », c'est-à-dire les lieux où pouvaient se rencontrer les amateurs de chenin, avec en premier lieu, les caveaux des producteurs en Anjou Saumur, les revendeurs, cavistes et restaurants, et tous les événementiels liés à la promotion des vins d'Anjou (salons professionnels, événements grand public...). Pour cela un « kit » a été mis à disposition (banderole, auto-collant, marqueur...). Une plateforme digitale permettant dans un premier temps aux différents acteurs de demander à devenir une fan zone mais aussi de permettre d'identifier les implantations de ces lieux a été créée en juin 2019. La progression a été régulière pour atteindre, fin 2019, 340 fans zones dont la présence sur de nombreux événements tant grand public, comme Anjou Vélo Vintage ou des salons professionnels comme le salon des vins de Loire ou Wine Paris.

Figure 2 : Fan zone lors d'un salon.



Crédits photo : Terroir manager.

Figure 3 : Identification d'un producteur de Chenin dans une Fan zone.



Crédits photo : Terroir manager.

Figure 4 : Marqueur “Chenin” dans un salon.



Crédits photo : Terroir manager.

- 22 Cette initiative pilotée et financée par la Fédération des Vins d'Anjou Saumur a conquis d'autres appellations de Loire comme Vouvray et, en février 2020, les vins d'Afrique du Sud. Elle a été rendue visible à un large public grâce aux évènements tels que les dégustations, masterclasses, salons professionnels identifiés grâce aux marqueurs de l'opération (autocollants, badges, banderoles ...), à l'initiative de la Fédération des vins d'Anjou Saumur mais aussi par une reprise du concept par les vignerons, restaurateurs, cavistes, au sein de leur propre évènement.
- 23 Cette opération récente est déjà un succès car elle a réussi à fédérer autour d'un projet : la promotion d'un cépage emblématique de la région Loire avec des appellations aux stratégies différentes et, en même temps, elle a permis la manifestation d'une fierté d'apparte-

nance locale à une communauté : les fans de chenin regroupant aussi bien les producteurs, que les revendeurs mais aussi la population locale. De nombreux journalistes, sommeliers, professionnels du vin ont eux aussi voulu contribuer à montrer leur attachement au chenin et de nombreux témoignages sont visibles dans la presse et dans les médias sociaux. Le prochain défi est de faire vivre cette communauté qui vient de se créer pour aller plus loin que le seul affichage d'une « fan attitude ».

Enseignements et perspectives

- 24 Le fan club a été largement étudié dans le domaine du sport, notamment le football et dans le domaine artistique, mais ne fait pas l'objet d'une pratique et d'une analyse académique dans le domaine du vin.
- 25 La première leçon que l'on peut retenir de l'expérience « fan de chenin » est que le vin peut être un produit de passion à affichage type fan club à condition qu'il soit porteur de valeurs à défendre (pas pour des produits consensuels), qu'il existe au départ un noyau de fans qui pourra coopter d'autres fans avec si possible des ambassadeurs connus sincères (versus des influenceurs rémunérés) et qu'une dynamique de cooptation soit mise en place.
- 26 Le deuxième enseignement de cette expérience est que la cohabitation entre un mécanisme digital (plateforme pour recenser, animation de réseaux sociaux) et la mise en œuvre d'actions dans un lieu physique (masterclass, salons, évènementiels...) est aussi une clé de succès. Les fans ont besoin de se rencontrer pour partager, échanger. Le tout digital permet d'envisager rapidement une approche mondiale mais cela doit passer aussi par une présence de terrain et une rencontre entre fans.
- 27 Le leadership et l'initiative ne sont pas nécessairement du ressort de l'acteur le plus important. On peut comme l'Anjou Saumur, être moteur d'une action qui intègre des acteurs plus grands comme l'Afrique du Sud pour le Chenin. Toutefois, pour fonctionner, il faut savoir s'ouvrir à tous, même à ses concurrents. Il est vrai que concurrence veut dire courir dans le même sens, mais cela demande quand même une ouverture d'esprit !

- 28 La prochaine étape pour « fan de chenin » est d'étendre et faire vivre sa communauté. Les modèles de fans clubs dans le sport sont des sources inspirantes tant dans leur mode d'animation que dans le mode de financement.
- 29 Les confréries vineuses et les fans clubs sont deux modes d'animation de communauté de passionnés. Chacun aurait intérêt à s'inspirer de l'autre : pour rajeunir leur image et mieux coller à l'époque pour les confréries et pour s'inscrire dans une histoire pour les fans clubs.

1 Michel Maffesoli, *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse*, Paris, Meridiens-Klincksieck, 1998 ; Bernard Cova, Véronique Cova, *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod, 2001 ; Lionel Sitz, *Communauté de marque : rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et le lien avec son environnement*, Thèse en gestion et management, Université Paris XII Val de Marne, in Hal Id:tel 00266514,2006 ; Seth Godin, *We are all weird : the rise of tribes and the end of normal*, Londres, Pinguin Books, 2015, 112 p.

2 Gilles Laferté, « La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne (<http://www2.dijon.inra.fr/cesaer/fichiers/pagesperso/laferte/laferte2002.pdf?>) », *Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales*, n°62, 2002, p. 66-95.

3 Olivier Jacquet, *Un siècle de construction du vignoble bourguignon. Les organisations de 1884 aux AOC*, Dijon, Editions Universitaires de Dijon, 2009.

4 Marie-Emmanuelle Chessel, *La publicité, naissance d'une profession 1900-1940*, Paris, CNRS Editions, 1998, 256 p.

5 Ali Aït Abdelmalek et Christian Chauvigne, « Faire l'andouille à Guéméné ». La confrérie des « goustiers de l'andouille » : entre marketing et célébration identitaire », *Ruralia* [En ligne], 08 | 2001, mis en ligne le 01 juillet 2005, <http://journals.openedition.org/ruralia/219>.

6 Gabriel Segre, *Fans de...: Sociologie des nouveaux cultes contemporains*, Paris, Armand Colin, 2014.

7 Pour en savoir plus sur le chenin vous pouvez vous référer à l'article de Raphaël Schirmer, "Le Chenin dans le monde », *Territoires du vin* [En ligne],

7 | 2016, mis en ligne le 01 janvier 2016, consulté le 17 février 2020. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=848>.

8 Dossier de presse 2018, Fédération des Vins d'Anjou Saumur.

9 A noter le rôle de vigneron comme Patrick Baudoin ou du groupement Loire Renaissance. Pour en savoir plus vous pouvez consulter Patrick Baudoin, « Chenin(s) en Anjou », *Territoires du vin* [En ligne], 7 | 2016, mis en ligne le 01 janvier 2016, consulté le 17 février 2020. URL : <http://preo.u-bourgogne.fr/territoiresduvin/index.php?id=851>.

10 Il s'agit des résultats d'une image qualitative réalisée par Terroir Manager en 2018

Français

L'objectif de cette communication est de s'interroger, dans une perspective évolutionniste, des formes de communautarisation de la communication dans le vin, de la Confrérie au « Fan Club ». Il s'agira, donc à partir de quelques études de cas en France et tout particulièrement, à travers l'exemple contemporain du programme « Fan de Chenin », de comprendre comment les fan-clubs vigneux ont émergé, qui a été à leur initiative et comment ces nouvelles formes de prescription ont pu être prise en main par des groupes d'amateurs. Nous tenterons aussi d'appréhender le mode de fonctionnement, l'intérêt et l'avenir de ces clubs d'un genre nouveau.

English

Based on several case studies in France, and particularly through the contemporary example of the "Fan de Chenin" program, we will try to understand how wine fan clubs emerged, who initiated them, and how these new forms of prescription were taken in hand by groups of wine lovers. We will also try to understand the mode of operation, the interest and the future of these clubs of a new kind.

Mots-clés

confrérie, fan club, amateurs, communautés, communication

Keywords

confrérie, fan club, amateurs, communities, communication

De la confrérie au fan club : les nouvelles communautés des amateurs de vin ?

Joëlle Brouard

Consultante Terroir Manager, Chaire Unesco « Culture et Traditions du Vin »