

Les étiquettes anciennes du vin d'Alsace

Old Alsace wine labels

Die elsässischen Weinetiketten in früheren Zeiten

Roland Moser



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/alsace/1198>

DOI : 10.4000/alsace.1198

ISSN : 2260-2941

Éditeur

Fédération des Sociétés d'Histoire et d'Archéologie d'Alsace

Édition imprimée

Date de publication : 1 septembre 2011

Pagination : 109-134

ISSN : 0181-0448

Référence électronique

Roland Moser, « Les étiquettes anciennes du vin d'Alsace », *Revue d'Alsace* [En ligne], 137 | 2011, mis en ligne le 01 septembre 2014, consulté le 12 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/alsace/1198>

Tous droits réservés

Les étiquettes anciennes du vin d'Alsace

De tout temps on a distingué la qualité ; un vin provenant d'un vignoble était préféré au vin d'autres vignobles. On l'appréciait, on le recherchait, on le payait plus cher que les autres vins, il fallait le distinguer et le désigner par un signe, une marque. Pour identifier le contenu des amphores grecques ou romaines, on portait sur le col de l'amphore un rapide coup de stylet ou un trait de pinceau enduit d'une peinture rouge ou noire, comme sur l'amphore qui fut découverte sur un site archéologique de Cavaillon. Cependant pour les crus très rares, le marquage devenait plus précis, le propriétaire du vignoble apposait son sceau afin de garantir l'origine du précieux nectar. Pour les meilleurs vins, les vigneron romains précisaient même sous quel consul il avait été produit, l'ancêtre de nos millésimes en quelque sorte. Dans le *Satiricon* de Pétrone, lors du banquet chez le riche Trimalcion, l'on apporta à table des amphores de verre, soigneusement scellées, et au cou desquelles étaient attachées des étiquettes avec cette inscription : « Falerne Opimien » de cent ans. Le consulat d'Opimius date de 121 avant J. C. Nous sommes au temps de Néron, près de 200 ans plus tard. Quand a-t-on utilisé une étiquette de papier pour la première fois ?

En raison de la fragilité du support, cette première étiquette n'existe plus. Les exemples anciens n'ont pas été conservés car on ne conserve que les objets précieux. Le vin bu, on nettoyait la bouteille pour la réutiliser et les débris de l'étiquette disparaissaient dans l'opération. L'origine du mot¹ vient du temps où l'on rédigeait les procédures en latin : on écrivait sur le sac enveloppant ces procédures « *est hic questio inter N... & N...* ». Mais au lieu d'écrire « *questio* » tout au long, à chaque fois on mettait seulement « *quest* », ce qui donnait « *est hic quest* » devenu par corruption « étiquette ».

Les dictionnaires définissent l'étiquette comme un petit morceau de papier ou de carton fixé par une cordelette à un objet pour en indiquer

1. Encyclopédie de Diderot et d'Alembert.

le contenu, le prix, le producteur, le possesseur ou le destinataire. Des étiquettes étaient utilisées au XVI^e siècle pour des caisses de marchandises et pour des ballots de vêtements. Malgré l'absence d'exemplaires, les historiens du label sont d'accord pour admettre que les premières étiquettes étaient tamponnées au pochoir ou manuscrites. Les rares étiquettes qui nous restent du XVIII^e siècle sont en partie manuscrites pour des flacons pharmaceutiques, quelques étiquettes de liqueurs, peu d'étiquettes de vins. « Cela amène à une grande classification générale des étiquettes d'après leur emploi : 1. le vin, c'est-à-dire les vins de table ; 2. les vins de dessert et les vins étrangers ; 3. le champagne et 4. les liqueurs. J'avoue, dit Paul Flobert² en 1910, qu'en fait d'étiquettes, les deux premières catégories n'ont guère d'intérêt ou, tout au moins ce que j'ai réuni ne l'a pas montré ».

Malgré le peu de qualité artistique et d'intérêt qu'ils y trouvaient, ces collectionneurs comme Paul Flobert, Decroix et Monmarché³ les ont sauvées de la destruction, léguées à des musées du vin ou à des cabinets d'estamps.

Les premières étiquettes

Jusqu'au premier quart du XIX^e siècle, nous n'avons pas grand-chose et il est difficile en disposant de si peu d'exemplaires de tirer des conclusions définitives. Il n'y a pas d'étiquettes alsaciennes parmi ces étiquettes conservées de la fin du XVIII^e siècle mais on peut supposer qu'elles n'étaient pas différentes de celles-ci.

Le format en est modeste, rectangulaire, parfois carré pour les liqueurs. Le seul élément imprimé est un cadre, décor de feuillages ou de guirlandes, un motif décoratif répété sur les quatre bords de l'étiquette, le cadre pouvant être doublé ou triplé... Des mentions peuvent y être imprimées mais le plus souvent l'espace central est libéré pour qu'on puisse y inscrire à la main une origine géographique ou un millésime ou le genre du breuvage contenu, liqueur ou vin.

Quatre étiquettes passe-partout⁴ de la fin du XVIII^e siècle formant un bloc portent imprimé le nom du négociant : *Labour Négt Hotel des Américains rue St Honoré près l'Oratoire*. Sur les trois premières étiquettes

2. FLOBERT (Paul), « La gloire en bouteille », *Le Vieux Papier*, Paris, t. IX, n° 61, juillet 1910.

3. Les trois sont des collectionneurs de la fin du XIX^e siècle et début du XX^e siècle. Monmarché a fait une belle trouvaille d'étiquettes et en parle dans deux numéros (t. 2 et 3 du *Vieux Papier*).

4. Reproduction dans : RENOY (Georges), *Le livre de l'étiquette de vin*, Bruxelles, 1995, p. 7.

est écrit à la plume en anglaises *Sillery* et sur la quatrième étiquette *Malvoisie*.

Le seul élément de décor est un cadre doublé, un trait fin séparant les quatre étiquettes pour la découpe.

Une autre feuille conservée au Musée Vaudois de la vigne et du vin au château d'Aigle comporte cinquante-deux rectangles à découper qui portent les appellations suivantes : *Vin de Muscat de Frontignan* (neuf fois), *Vin de Malaga* (neuf fois), *Vin de Médoc* (neuf fois), *Vin de Graves* (neuf fois), *Vin d'Alicante* (huit fois), *Vin de la Côte Rôtie* (huit fois). Les appellations sont imprimées, le décor consiste en un cadre composé d'une espèce de chaîne.

Sur une autre planche, celle-ci entamée, il reste six étiquettes, les deux du haut sans appellation, les autres portent la mention *Tokai*, *Rhum*, *St George*, *Bordeaux*, *Alicante* et *vin d'Espagne*. Sur le cadre est écrit « Perrin Neg », dessous « à Béziers Hérault », les côtés sont décorés d'un feuillage stylisé sur une tige.

La plus ancienne étiquette de vin de France que nous connaissons date de 1798, conservée par le Musée du Vin de Bourgogne à Beaune, elle concerne un vin de Meursault.

Sur l'étiquette du château de Malle Haut Préignac, le 18.. est imprimé, les deux autres chiffres étaient à compléter à la main.

Il reste encore deux étiquettes sur bouteilles de 1800 à la Commanderie du Bontemps à Pauillac et une étiquette *Liebfraumilch* 1800 de Théodor Brass d'Offenbach-am-Main, le 18.. étant imprimé en lithographie, le reste complété à la plume.

Une étiquette alsacienne « Edelwein 18.. » figure dans plusieurs collections. Tout en bas est écrit « *gesetzl (ich) gesch (ützt) 1790* ». Ce modèle a été déposé en 1790 par un imprimeur qui l'a donc créé en 1790. F. E. Trimbach l'a encore utilisé vers 1900. Il est dommage que cette étiquette ne soit pas millésimée, mais il s'agit bien de la plus ancienne étiquette alsacienne connue à ce jour. Mes contacts avec d'autres collectionneurs ne m'ont pas permis de remonter plus haut dans le temps, pourtant je suis sûr que malgré la fragilité du support il reste encore des exemplaires plus anciens.

Les étiquettes de l'époque romantique

D'autres étiquettes alsaciennes millésimées 1800 et non complétées ont été trouvées lors de la rénovation d'une maison à Hunawirh ; une *Trimbach vin de paille* 18.. et une *Trimbach vin rouge* 18.., les deux réalisées par



Étiquette n° 1 : Le vin de Paille valait le prix d'un ohm de vin ordinaire soit 50 litres. Au XIX^e siècle le vin d'Alsace était réputé et connu pour ses vins de Paille. Aujourd'hui cette dénomination, courante en Allemagne et en Autriche est réservée en France aux vins du Jura et interdite à l'Alsace. Photo François Christ.

E. Lemaître lithographe à Strasbourg (photo 1). Une autre série de quatre passe-partout N° 111 pour Trimbach porte la signature d'Isidore Cerf. Le reste est illisible, sans doute s'agit-il d'un autre imprimeur lithographe de la région. Deux autres étiquettes : *Ribeauvillé 18...*, sans nom de producteur, sont plus tardives car la police de lettres utilisée, une anglaise, a été en vogue pendant la seconde moitié du siècle.

Les étiquettes reçoivent alors un décor qui reflètent les deux grands courants artistiques du XIX^e siècle : l'éclectisme, en France, l'historicisme, en Allemagne⁵.

L'influence des découvertes archéologiques met à la mode l'anticomanie, la campagne d'Égypte l'égyptomanie et l'orientalisme, le retour du gothique donne le style « Troubadour », le « Biedermeier », terme ironique correspond en France au « Louis-Phillipart », suivent les styles classiques des XVII^e et XVIII^e siècles, le rococo puis le style Renaissance appelé aussi « vieille Allemagne » de l'autre côté du Rhin. L'Alsace de par sa double culture et sa proximité avec l'Allemagne échappe au schéma du modèle unique et l'on trouvera tour à tour sur ses étiquettes l'influence allemande, parisienne cela va sans dire, bourguignonne, champenoise et même bordelaise. L'influence des styles allemands s'exerce avant l'annexion et

5. Les architectes et les artistes du XIX^e siècle déclinent tous les styles du passé en les associant ou en les recomposant.

l'influence française ne cessera jamais même pendant les 48 années de présence allemande.

Pendant tout le XIX^e siècle en Alsace, on vend le vin en fût. La mise en bouteille est confidentielle sauf pour les rares propriétaires-négociants qui mettent en bouteilles leurs meilleures cuvées ; Kaefferkopf, Schoenenbourg, Sonnenglanz, les cépages nobles ; rieslings, tokays, traminers. Une seule maison de commerce à Ribeauvillé, Favre et Joeranson, vend tous ses vins en bouteilles.

Tous les propriétaires importants mettaient en bouteilles les vins des meilleures années comme les 1811, 1834, 1857, 1865, 1875, 1888 et 1893. Si l'on retrouve plus d'étiquettes de ces millésimes, ce n'est pas sans raison.

La commercialisation du vin en bouteille était difficile pour des raisons techniques : le non-respect de la contenance (les bouteilles étaient soufflées à la canne) et le dépôt que formait le vin en bouteille. Ce n'est qu'en 1894 que Claude Boucher, maître-verrier à Cognac, met au point la première machine à fabriquer les bouteilles mécaniquement. Vers 1910, Paul Kulish, directeur de la station d'essai de Colmar, résolut le problème du dépôt qui se formait dans les bouteilles grâce au filtre Seitz, entre autres moyens.

On ne saurait dissocier l'essor de l'étiquette de la naissance de la lithographie en 1799 par le Tchèque Aloys Sennefelder à Offenbach-am-Main. Ce procédé révolutionnaire d'impression à plat repose sur l'antagonisme entre l'eau et les corps gras. Monochrome au départ, une évolution rapide conduit le procédé à la polychromie la plus parfaite. Sennefelder installé à Offenbach-am-Main avait obtenu du roi de Bavière le privilège exclusif de son invention, mais bientôt le comte de Lasteyrie à Paris, Engelmann à Paris et à Mulhouse fondent des imprimeries lithographiques dès 1815. Les artistes sont les premiers utilisateurs de ce procédé. Les imprimeurs-lithographes appliquent la technique à d'autres réalisations comme l'affiche, l'étiquette et tous les papiers commerciaux. Louis Barbat est imprimeur-lithographe à Châlons. Installé plus tard à Reims, il se spécialise dans l'impression des étiquettes, comme Cyprien Gaulon à Bordeaux. Ce dernier, professeur de calligraphie, s'établit en 1818 imprimeur-lithographe et devient l'éditeur des *Toros de Burdeos* de Goya chassé d'Espagne et réfugié à Bordeaux.

Gaulon est parfois qualifié⁶ d'inventeur de l'étiquette de vin, laquelle existait depuis plus d'un demi-siècle comme on peut le voir sur des peintures

6. « Au début du XIX^e siècle, les grands châteaux bordelais identifiaient leurs flacons par des fils de couleur ou une touche de peinture, Gaulon leur proposa des vignettes personnalisées et finement décorées, l'étiquette de vin naissait! »

allemandes et des gravures anglaises du XVIII^e siècle : des bouteilles y sont représentées avec des étiquettes accrochées autour du col.

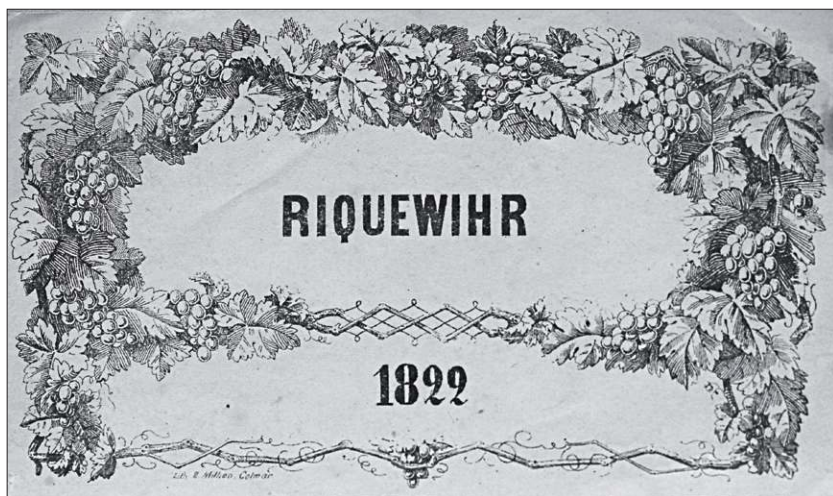
J'ai du mal à croire qu'on n'avait pas évolué à Bordeaux depuis l'époque romaine, ce qui est vrai, c'est que Gaulon a réalisé des travaux lithographiques remarquables dont des étiquettes de vin et l'on a donné aujourd'hui son nom à un prix récompensant de belles créations d'étiquettes.

Michel Wetterwald, né le 31 mars 1825 à Guebwiller, se marie avec sa fille Lydia Gaulon. Il prend sa suite et se spécialise dans la création et l'impression des étiquettes de vin. Les descendants de cette famille Gaulon-Wetterwald ont dirigé l'imprimerie jusqu'au-delà de l'an 2000.

Grâce à Godefroy Engelmann, Mulhouse a été la première ville française à posséder en 1815 un établissement lithographique durable. De nombreux artisans ont suivi son exemple, à Strasbourg, à Colmar, à Mulhouse et à Sélestat. Voici une annonce publicitaire d'un de ces imprimeurs lithographes, E. Lemaître, au 22, rue des Hallebardes à Strasbourg : « Je prends la liberté de vous recommander mon établissement pour tout ce qui a rapport à la lithographie ; cartes géographiques, plans circulaires, têtes de lettres, factures, notes, lettres de voiture, prix courants, lettres de faire-part, cartes de visite, étiquettes en tous genres, registre, états, etc... Dessin au crayon, impression en couleurs ». La palette était large ; l'étiquette de vin, n'était qu'un accessoire dans la panoplie.

Les étiquettes romantiques sont les bijoux de l'impression lithographique. L'apparition du papier velin rend possible toutes les virtuosités avec les déliés des Anglaises, les finesses des Didots exagérément décorés. Le Didot est le caractère romantique par excellence. Des propriétaires de renom veulent alors se démarquer des premières étiquettes trop discrètes et font réaliser par des artistes lithographes de véritables miniatures foisonnantes de rinceaux et de pampres, des éléments, les filets, les résilles, les dentelles rappelant même les découpages de canivet. (photo 2)

Dans les pays rhénans (rive droite) et en Moselle, on imprime en deux, trois couleurs douces des ornements pleins de fantaisie et les premiers paysages sur étiquette. En Alsace, tous les modèles conservés au Cabinet des Estampes de la ville de Strasbourg, imprimés par Helbig de Sélestat, par Simon, par Lemaître de Strasbourg sont en noir sur papier blanc. Une seule est en rose, une autre en bleu, produite par Helbig ; cette dernière porte le tampon bleu-violet de Théodor Kirschner, gourmet à Dambach. Ces premières étiquettes alsaciennes sont admirables et soutiennent la comparaison avec ce qui se fait en Moselle et en Rhénanie, mais on voit bien qu'en Alsace on disposait de moins de moyens qu'en Champagne, région dont les étiquettes ont influencé les autres régions (Alsace, Bordelais, Loire) ainsi que la Suisse, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne, pour toutes les étiquettes de mousseux, créchants, *Spumante*, *Cava* et *Sekts*.



Étiquette n° 2 : Ce modèle d'étiquette du lithographe colmarien S. Million a eu une durée d'utilisation très longue, ici, elle millésimait un vin de 1822 et le musée du vignoble et du vin d'Alsace de Kientzheim dans une vitrine en présente une variante pour un Käferkopf d'Ammerschwihr de 1907. Photo François Christ.

Ils resteront des modèles en Champagne jusqu'à nos jours où, pour des cuvées de prestige on revient à ce style romantique, on le pastiche mais les ors ont pâli elles ont moins de panache, l'Offset a remplacé la lithographie.

1834 était une des meilleures années du siècle pour la qualité du vin. Il en reste plusieurs étiquettes : une Finckenberger, une Riquewihr, celle précitée de Kirschner (un deuxième exemplaire est conservé au musée de Pfaffenhoffen) et cinq bouteilles étiquetées 1834 provenant de la cave de Camille Méquillet, propriétaire de vignes à Riquewihr⁷. L'étiquette Kaferkopf 1834 est une étiquette de style Napoléon III pour un vin de 1834 de la maison Adam d'Ammerschwihr.

Il arrive aussi que des vins non étiquetés soient stockés, leur casier porte une étiquette avec le genre, le millésime et le nom du terroir. Dans tous ces cas, lorsque l'on veut mettre en vente des vins anciens, il faut les pourvoir d'étiquettes neuves car une bouteille sans étiquette, n'a aucune valeur marchande, aucune légalité. La bouteille du Musée du Palatinat à Spire porte une étiquette factice ou rétrodatée avec l'inscription manuscrite « Steinwein 1631 » sous une couronne lithographiées, la lithographie sera inventée par Senefelder en 1799.

7. Ces bouteilles, après avoir longtemps séjourné dans la cave Trimbach à Hunawihr, ont rejoint avec d'autres bouteilles Méquillet la cave du château de la confrérie Saint-Étienne à Kientzheim.

L'étiquette Napoléon III

À ces étiquettes surchargées de la première moitié du siècle où pas un centimètre carré n'est laissé sans un élément de décor, succèdent deux sortes d'étiquettes. Les premières sont dans l'esprit de la période précédente, tout aussi chargées en volutes, en palmettes, en thyrses, cornes d'abondance, corbeilles de fruits et d'angelots, mais moins exubérantes et d'une exécution plus limitée.

Les secondes se distinguent par l'élégance de la calligraphie, par la sobriété du décor, réduit souvent à un filet, les secondes ressemblent à des cartes de visite. Elles sont imprimées en noir sur fond blanc le plus souvent, en or sur blanc ou sur noir (photos 3 et 4). Plus rares sont celles imprimées en or sur fond rouge ou bleu⁸. Habillé de noir, dignes, sévères, elles se fondent avec classe sur les bouteilles de verre noir, ne laissant étinceler que l'or d'une appellation communale ou un cépage, quelquefois un millésime, rarement le nom d'un producteur, mais peut-être s'agit-il d'étiquettes d'imprimeur non repiquées qu'on a gardé pour leur beauté graphique. Les formats sont variées, harmonieux, généralement plus réduites en hauteur ce qui les fait paraître larges.

La typographie du second Empire utilise le Bâton, l'Antique inspirée de la capitale grecque et romaine, l'Elzévir, l'Anglaise et la puissance suggestive de l'Égyptienne trapue et bien assise sur ses empattements rectangulaires. L'impression lithographique et l'impression typographique se font une concurrence acharnée, les techniques s'affinent, les prix baissent, l'imprimé est à la portée du commerçant de quartier. Après 1850 se développe la lithographie industrielle.

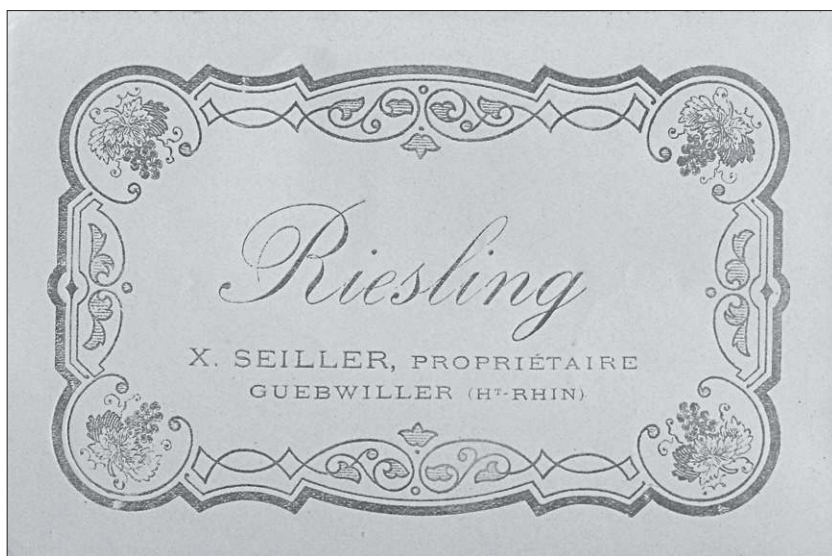
La vignette à combinaison

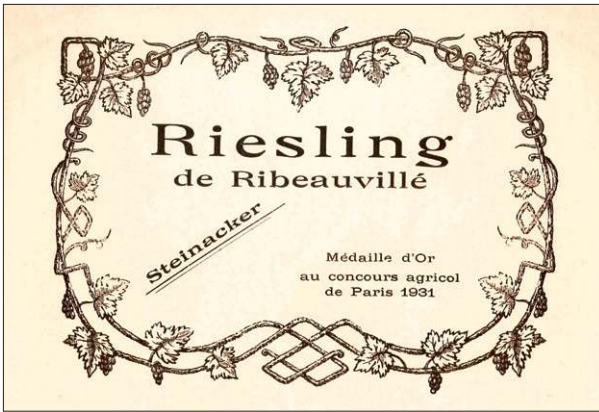
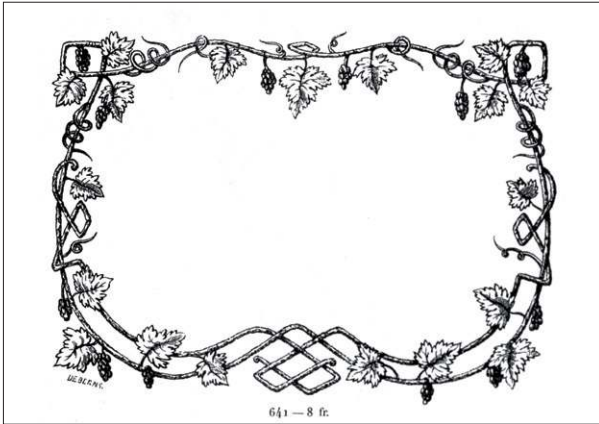
Les fondeurs-imprimeurs éditent des catalogues de modèles où le client choisit un motif, une police de lettres, un cadre pour son étiquette de vin, sa carte de visite, ses papiers commerciaux, ses emballages. On appelle ces modèles des « vignettes à combinaison », « illustrations omnibus » ou « passe-partout », car on peut en assembler rapidement les éléments (illustrations, cadre, lettrage) et les combiner de toutes les manières pour former sans cesse de nouvelles images. Le procédé permettait à l'imprimeur de se passer de l'artiste et du graveur (photo n° 6).

L'en-tête de ces pages s'intitulait : « attributs passe-partout ». Sur certaines pages, on peut trouver jusqu'à plus de cent motifs. De la

8. Exemples conservés au Cabinet des Estampes de Colmar.

Étiquettes n° 3 et 4 : Le type Napoléon III était répandu dans toutes les régions viticoles françaises jusque dans les années d'entre-guerre du siècle suivant, en or sur noir ou en or sur blanc. Photos François Christ.





Etiquette n° 5 et 5 a : le modèle de l'imprimerie Deberny et un exemplaire de l'étiquette adapté par l'imprimeur local pour Xavier Sipp de Ribeauvillé. Photo François Christ.



Etiquette n° 6 : exemple type d'étiquette vignette à combinaison, dans le coin en bas à droite le joint du cadre est légèrement décalé, révélant l'assemblage.

seconde moitié du XIX^e siècle, il nous reste un bon nombre d'étiquettes de vin et même des bouteilles étiquetées dans les œnothèques de caves privées ou dans celle de la Confrérie Saint-Étienne. C'est par l'accumulation d'exemples qu'une vérité se fait jour.

Les premiers catalogues datent du XVIII^e siècle et l'un d'eux, le Deberny, a encore été utilisé dans les années 1930. Deberny a intégré de nouveaux motifs à chaque parution de son catalogue⁹. De nombreux encadrements, d'ornements de pampres, de feuilles de vigne¹⁰, de lierre, d'acanthes sont repris de bois gravés romantiques et de livres plus anciens, réunis dans un catalogue et ont pour conséquence la production d'étiquettes d'un style peu homogène. Dans ce catalogue figuraient également des Bacchus couchés ou assis sur un tonneau, des bouteilles, des tonneaux, des raisins de toutes les tailles, des comètes, des pressoirs, du matériel de cave, des plateaux et des corbeilles de fruits.

Chaque vignette, chaque élément de décor avait son tarif. Les grands motifs valaient 50, 60, 70 frs, les petits motifs 2, 3, 4, 5 frs, les formats intermédiaires 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 18, 20, 22, 25, 30, 35 frs. Le modèle choisi par Xavier Sipp de Ribeauvillé était le n° 641 dans le catalogue et coûtait 8 frs. En 1932, une bouteille de sylvaner valait 7,75 frs sur un tarif du Bas-Rhin, le gewürztraminer 1932 11 frs et le riesling 9 frs. Même en rajoutant le travail de l'imprimeur, le lettrage et le papier, cela faisait une étiquette bon marché (photos n^{os} 5 et 5 a).

L'étiquette, instrument de commerce

En France, un édit royal du 25 mai 1728 autorise la vente de vin en bouteille¹¹. Deux cents ans plus tard, un projet d'une taxe sur la vente en bouteille, déposé en 1908, est rejeté par le *Reichstag* en 1909. Ces deux faits sont essentiels pour l'évolution de la vente en bouteille. Entre temps, en 1801, le Français Chaptal procède à l'édulcoration à sec des vins. En 1851, l'Allemand Gall procède par addition d'eau sucrée, chaque procédé portera le nom de son promoteur ; chaptalisation et gallisation. En 1824, une loi de protection des appellations géographiques des vins de France voit le jour. D'autres lois portent sur le commerce du vin et sur la définition de ce qu'est le vin en général et les vins régionaux en particulier. Aucune de ces lois ne concernait l'étiquetage.

9. En 1895, des motifs art nouveau y trouvent place. Curieusement, ce sont ces images fin de siècle qui nous semblent avoir le plus vieilles.

10. Les feuilles, les grappes qui reviennent si souvent dans les décors ont donné le mot « vignette ».

11. Crestin-Billet Frédérique, Tire-bouchons à collectionner, Paris, 2001

Jusqu'à l'obtention de l'appellation simple en 1919, les mentions portées sur l'étiquette sont parcimonieuses. Les étiquettes avec trois mentions (région, cru, cépage ou village, millésime ou nom du producteur) sont rares. Il manque souvent un élément essentiel : sans la mention géographique « vin d'Alsace » ou « Elsässer », un *riesling* peut être autrichien, allemand ou suisse ; un *syvaner* est alsacien ; un *silvaner* est allemand. Quant au millésime, il est indispensable à l'amateur de vin ancien (et utile au collectionneur pour dater avec précision l'étiquette car le style graphique ne suffit pas toujours!).

Sur la majorité des étiquettes anciennes ne figurent que deux mentions. Parfois il n'y en a qu'une seule pour les plus anciennes : une mention portant sur la qualité (*Bergwein*, *Edelwein*, *Elssasser*) ou le nom d'un terroir.

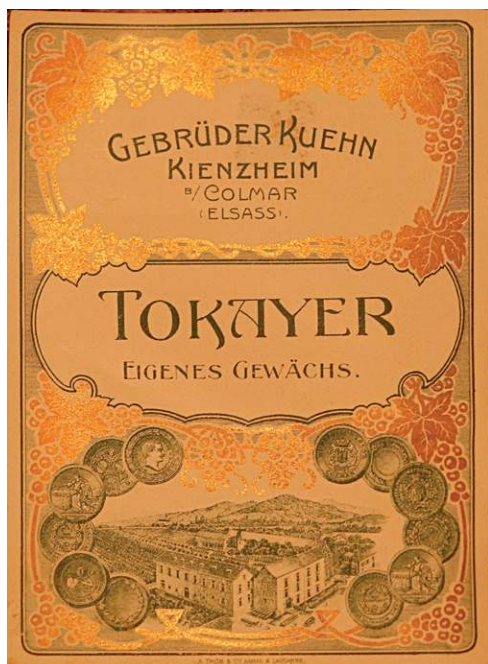
Les archétypes

Après 1871, l'Alsace intégrée dans l'Empire allemand voit se développer des étiquettes d'un genre nouveau. Rappelons qu'aucune loi impériale ne concerne l'étiquetage.

Chaque région viticole développe ses archétypes : l'étiquette de Champagne donne une image romantique et Second Empire, reflet de l'époque qui a vu sa reconnaissance et ses premiers succès. L'Alsace s'en inspirera au moment de la vogue des créchants. La première étiquette de créchant Kreydenweiss a repris à l'identique une étiquette de 1830 d'un Sillery mousseux de A. J. Quarré.

L'influence de l'étiquette bordelaise n'est pas négligeable avec ses formats en hauteur, ses chromolithographies de feuilles de vignes et de raisins découpés à l'emporte-pièce, ou son décor plus sévère de blasons, de couronnes et de châteaux. L'étiquette bordelaise prend ses caractéristiques sous le Second Empire, période qui correspond à la première classification des grands vins de la Gironde.

Troisième domaine : les étiquettes portant un décor cathédrale que les imprimeurs parisiens ont diffusé dans toute la France. Le décor cathédrale s'inspire des sculptures des monuments gothiques en pierre et des sculptures en bois des meubles, rosaces soutenues par des ogives moulurées, pignons bourgeonnants, fléchettes, clochetons fleuris, statues colonnes, arcatures, motifs de treillis, de feuillages. On trouve ces décors cathédraux en frontispice de livres, en reliure et beaucoup sur les étiquettes de vin. L'étiquette bourguignonne est nostalgique du grand duché de Bourgogne de Philippe le Hardi, avec parchemins et cachets de cire, lettres enluminées, scènes de tournoi et de banquet avec dames à hennin, chevaliers et ménestrels.



Étiquette n°7 : C'est une étiquette type de la période allemande avec médailles et gravure des bâtiments de l'entreprise, toujours présentés de façon avantageuse. Ces médailles ne concernaient pas forcément le vin contenu dans la bouteille. Aujourd'hui la médaille ne peut figurer que sur l'étiquette des vins ayant obtenu la récompense et non sur les autres vins de la maison. Photo François Christ.

Enfin, l'étiquette allemande se distingue par ses écritures en caractères gothiques et en *fraktur* si difficiles à déchiffrer, le goût de l'héraldique et des personnages costumés, des lansquenets, des nains vigneron, des paysages avec collines à vignes surplombées de châteaux en ruines. L'étiquette allemande est fantaisiste, expansive, bavarde, nationaliste. Les drapeaux, les feuilles de chêne, les épées, les lances, les médailles de toutes sortes envahissent l'espace (photo n°7). On dirait que les scènes illustrant ces étiquettes sont tirées d'opéras ou de pièces de théâtre et n'ont pas grand'chose à voir avec le produit vinique. C'est à cette époque qu'apparaît le mot *Kitsch* qui définit parfaitement ce style. Certaines étiquettes alsaciennes n'échapperont pas à cette tendance. Des marques d'imprimeries allemandes remplaceront les marques d'imprimeries françaises. La firme Gebrüder Hartmann (à Vallendar près de Coblenze), spécialisée dans la reproduction de photographies sur étiquette, en produit un grand nombre. On voit pour la première fois des vues de villages : Bergheim, Ribeauvillé, Zellenberg, Turckheim, Mittelbergheim, Barr, Gertwiller...

L'étiquette alsacienne subit toutes ces influences mais ce qui est désormais omniprésent sur l'étiquette, c'est une image qui ancre le vin dans son terroir : le paysage de confiance, les colombages, les cigognes et l'Alsacienne en costume. Moyen de défense efficace contre l'assimilation administrative au *Reich*, les artistes alsaciens, Spindler en tête, forgent

l'imagerie idéalisée d'une Alsace française heureuse¹², avec quelques distorsions : la cigogne, qui est devenue l'oiseau emblématique de la province dans les livres de Régamey et de Hansi, est très présente, de même que le colombage, alors peu visible car recouvert d'un enduit, et les costumes traditionnels qui ne sont plus portés que dans quelques villages du nord de l'Alsace et dans le Kochersberg, régions non viticoles... Cette imagerie sera déclinée sur les étiquettes jusqu'à l'usure.

L'art nouveau et l'art déco

Le courant de l'art nouveau est amorcé en Angleterre par le mouvement *Arts and Crafts*, en réaction contre la mécanisation et l'art industriel, les artistes et les décorateurs s'orientent vers la recherche d'un style dégagé des attaches antiquisantes. L'exposition en 1867 de l'Union Centrale des Beaux-Arts fait connaître en Europe l'art japonais qui, avec les influences précitées seront à l'origine de l'art nouveau.



Etiquette n° 8 : Cette Traminer d'Eguisheim est exemplaire du style art nouveau. La durée d'utilisation de ces étiquettes dépassait largement la courte période où ce style était à la mode. Vorburger en avait plusieurs modèles qu'il utilisait encore jusque vers les années 1930. Photo François Christ.

En Allemagne, l'art nouveau porte le nom de *Jugendstil* du nom de la revue hebdomadaire munichoise « *Die Jugend* » dont l'objectif est de propager les idées nouvelles et de faire connaître les artistes du mouvement. Beaucoup d'artistes alsaciens formés après 1870 à Munich (Leo Schnug, Spindler, Bastian) sont sensibles à ce courant. Hansi, formé à Lyon, a également connu une période art nouveau ; il réalise une

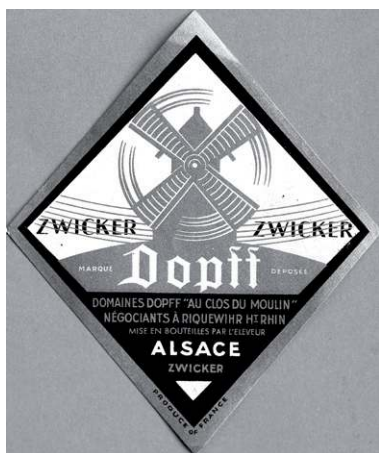
12. Spindler est un des fondateurs du Musée alsacien de Strasbourg et de la *Revue alsacienne illustrée*. Les deux avaient pour projet la conservation de cette Alsace rêvée.

magnifique série d'étiquettes de liqueurs et une série d'étiquettes d'alcool pour Max Jacobstahl ; un de ses dessins de 1901 pour le théâtre alsacien de Colmar a resservi dans les années 1980, sérigraphié en couleurs sur les bouteilles du crémant Wolfberger. Cependant, inspiré par la nature, le végétal, l'onde mouvante, le reflet des eaux, la femme, l'art nouveau n'aura qu'une vogue éphémère autour de 1900 dans la société bourgeoise, parallèlement au style réaliste et académique en France et au style « vieille Allemagne » en Allemagne. En Alsace, on retrouve des éléments art nouveau sur les étiquettes jusque dans les années 1920. Elles comptent, avec les étiquettes art déco, parmi les plus belles de la région.

Dans la production courante, le rapport du lettrage et du décor se limite à une simple juxtaposition. Les artistes et les graphistes de l'art nouveau inventent de nouveaux alphabets et réalisent une unité entre le dessin et la typographie. L'Eckmann, l'Auriol, le Floréale, le Guimard, le Grasset sont les principales polices utilisées.

Dans les années 1920 surgit une nouvelle expression artistique. Un projet d'exposition des arts décoratifs datant de 1906 n'est réalisé qu'en 1925. Cette exposition a donné son nom très contesté à ce style dit « art déco » qui se place dans la continuité de l'art nouveau. En 1910, l'art nouveau avait déjà amorcé une évolution vers le géométrique et la symétrie alors qu'à ses débuts, il était onduleux et asymétrique¹³ (photo n°9).

Un ami collectionneur a découvert, il y a quelques années, un album d'imprimeur d'Alphonse Michel contenant une bonne centaine de modèles d'étiquettes allant de 1910 à 1930, reflétant le style des *Wiener Werkstätte* et de l'art déco. Beaucoup de ces modèles ont été utilisés



Etiquette n°9 : La maison Dopff a pris son essor après la Première Guerre mondiale avec Julien Dopff. Cette étiquette art déco a été en fonction jusque dans les années 1980 .Elle est typique du style par sa forme en losange, les filets de vitesse des ailes du moulin, la stylisation et la sobriété des formes.

13. Les *Wiener Werkstätte* à Vienne et Charles Rennie Mackintosh en Angleterre en sont les promoteurs. L'art déco intègre de nombreux courants : l'art égyptien, l'art précolombien, le cubisme, le Bauhaus. Il évolue vers des formes épurées presque abstraites.

par les vigneronns alsaciens et allemands dans l'entre-deux-guerres. À Hunawihir, cinq modèles différents de cet album ont été choisis et utilisés par les producteurs de l'époque. L'art déco mélange couleurs vives, lignes anguleuses, mais tend à la ligne droite et à la symétrie. Vigueur d'exécution, absence de perspective, motifs stylisés de soleil, de nuages, plan unique ou grossissement d'un détail sont ses marques distinctives ainsi que des formes inhabituelles pour des étiquettes ; en triangle, en losange, en amande, en pentacle, en octogone. L'étiqueteuse devait être spécialement adaptée à ces formats inhabituels. Les graphistes, à l'instar du grand affichiste Cassandre, utilisent le pochoir pour exécuter des aplats colorés, des dégradés, des fonds et des effets de mouvement. La lettre, monumentale, joue un rôle primordial : les alphabets présentent une alternance asymétrique de pleins et de déliés. L'aspect recherché n'est pas la lisibilité mais l'effet décoratif. Le Bifur est le symbole graphique du style art déco, mais on voit aussi les bâtons, le Grock et le futura.

Le vigneron alsacien n'a jamais été sensible aux courants des modes et ce style assez élitiste ne le séduit pas plus que l'art nouveau, mais les idées de base de ce style (suppression des surcharges décoratives, clarté, efficacité) influencent l'art publicitaire des décennies à venir.

Les passe-partout

Ce type d'étiquettes se trouve facilement, la plupart des vigneronns qui se sont lancés dans l'entre-deux-guerres dans la mise en bouteille, ayant utilisé une étiquette passe-partout. On trouve encore plus facilement celles des années 1950-1960, produites en masse.

Après 1918, on continue à vendre le vin d'Alsace en fût, mais de plus en plus de producteurs veulent vendre leurs meilleurs vins en bouteille. Les vins achetés en fût chez le vigneron par les négociants sont filtrés, étiquetés sous un nom de marque ou sous leur propre nom et vendus en bouteille. Mais le producteur garde ses meilleures cuvées provenant de terroirs réputés et de cépages nobles, les vinifie en vue de la mise et vente en bouteille. Si les producteurs chevronnés proposent déjà de bons vins, les nouveaux venus à la vente en bouteille font leurs gammes et progressent à chaque vendange¹⁴. Ces nouveaux venus utilisaient une étiquette passe-partout en

14. La formation joue un rôle important : de nombreux viticulteurs envoient leurs enfants dans les écoles spécialisées (Rouffach, Beaune, Montpellier). Les connaissances scolaires associées aux connaissances empiriques du père permettent de combler le retard. Le même scénario se répète dans les années 1950-1960. La dégustation obligatoire instituée en 1970 pour l'obtention de l'agrément sans lequel on ne pouvait plus vendre le vin, empêche les vins atypiques de venir sur le marché.

attendant de se décider pour une étiquette personnelle. Dans beaucoup de cas, cette situation d'attente a parfois duré plus d'une génération.

En parcourant Riquewihr et en regardant les casiers posés devant les caves, on peut y voir encore des bouteilles alignées avec les mêmes passe-partout décorés par un dessin d'Eugène Herrmann¹⁵ (un décor de feuillages et de raisins) ou par un dessin de Colon¹⁶ (une Alsacienne en costume avec la mèche en accroche cœur). Quel paradoxe que d'habiter un beau village, une belle maison vigneronne avec un oriel, avoir une cave ancienne, de beaux tonneaux au décor sculpté et ne pas avoir la volonté de personnaliser son étiquette par cet oriel ou par un élément de cette cave!

Les vignerons usent de passe-partout comme ils ont usé de vignettes à combinaison pendant la période précédente. Les imprimeurs font appel à leurs dessinateurs maison ou à un artiste en vogue pour composer leurs modèles. Le Cabinet des Estampes de Strasbourg possède un album de Willy Fischer avec plus de deux cents modèles pour l'Alsace, imaginés par Noack, Dorette Muller, Frantz, Goetz, et susceptibles d'être reproduits par des imprimeries (Alsatia, Albert Jess, I. A. Husser, Bahy, Gyss et Freppel).

Les imprimeurs de toutes les régions ont proposé des modèles dans leurs catalogues¹⁷. Dans un album de l'imprimerie parisienne Jeanbin, toutes les régions étaient démarchées, l'Alsace n'y occupe que six pages sur un total de quatre-vingt-six.

Après 1920, les étiquettes d'artistes

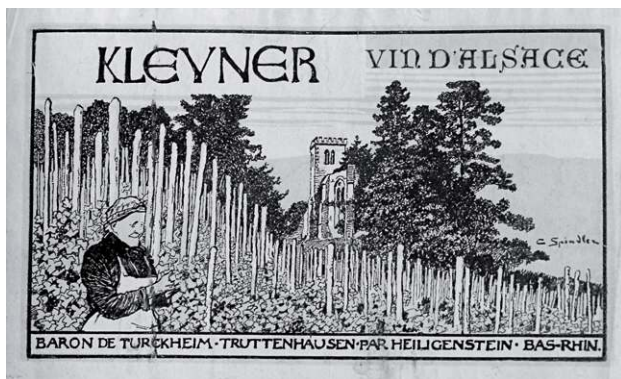
L'appellation simple découlant de la loi du 6 mai 1919 n'a pas eu de conséquence majeure sur l'étiquetage, les seules mentions obligatoires étaient le nom du producteur et l'appellation géographique « Vin d'Alsace » qui s'était imposée après une hésitation assez longue entre « Vin du Rhin d'Alsace », « Vin du Rhin français » et « Vin d'Alsace ». La mention du cépage, argument valorisant, était facultatif. À cette appellation simple succède après 1935 une appellation d'origine contrôlée. Une période d'adaptation était nécessaire pour l'Alsace et la Champagne, période qui s'est prolongée à cause de la guerre jusqu'en 1962. C'est aussi le temps qu'il a fallu pour délimiter la zone de l'appellation. Les indications portées sur les étiquettes tiennent compte de ces modifications légales.

15. Eugène Herrmann (1904-1951). Peintre paysagiste, portraitiste et sculpteur sur bois. Habitant à Ribeauvillé, il a réalisé de nombreuses étiquettes de vin pour les vignerons.

16. Dessinateur d'imprimerie.

17. Wetterwald et Nolasque (Bordeaux), Debar (Reims) et Lamotte (Epernay), Filiber (Nuits-St-Georges), Gougenheim (Lyon), Roualet (Beaune), Camis et Jeanbin (Paris), Le Hénaf (Saint-Etienne) et bien d'autres.

La forme des étiquettes connaît une profonde mutation après 1918. Les étiquettes qui doublent de format enveloppent la bouteille. Cela présente un grave inconvénient : à cause de la courbure, on ne peut pas lire un mot long comme « gewurztraminer » sans faire tourner la bouteille. Si elles sont magnifiques à plat dans la vitrine d'un caveau ou d'un musée (on peut alors admirer les aquarelles de Spindler ou de Hansi dans leur intégralité) en revanche le message est brouillé et l'image tronquée sur la bouteille



Étiquettes n° 10 : Spindler, Hansi et Schultz-Wettel sont les grands artistes du siècle dernier à avoir réalisé de magnifiques étiquettes dont de nombreuses restent encore à découvrir. On les connaît parce qu'elles sont reproduites sur des publicités de l'époque, mais je ne les ai jamais vues dans aucune collection sous forme d'étiquettes. Photos François Christ.

Les premières étiquettes mesuraient en moyenne 9,5 cm sur 4,8 cm. Autour de 1900, le format moyen était celui d'une carte de 12 cm sur 7 cm pour les plus grandes et 11 cm sur 6 cm pour les plus petites¹⁸. L'étiquette créée par Hansi pour le Syndicat Viticole des Grands Vins d'Alsace

18. « Visitenkarten des Weines », Carl Lange Verlag, Duisburg, 1966.

mesure 15 cm sur 10,6 cm, celles de Spindler pour Siebert, pour Dopff et pour le Clos Sainte-Odile 18,5 cm sur 9,2 cm, celle de Schultz-Wettel pour la Covinal de Strasbourg 17 cm sur 8,5 cm. Elles sont deux fois plus hautes et deux fois plus larges que les premières étiquettes. Par la suite, on est revenu à des formats plus raisonnables, le plus courant étant 9 cm sur 12,5 cm, mais tous les formats et formes existent selon le goût et le désir du commanditaire.

De grands artistes, amis avec les propriétaires, ont réalisé des étiquettes de vin : Jean-Baptiste Isabey pour l'Ay rosé de Moët et Chandon, Frantz von Stuck en 1887 pour le *Weingut Reichsrat* von Buhl dans le Palatinat. Parfois, le producteur utilise une œuvre non destinée primitivement à cet usage¹⁹. Mais il s'agit alors d'un détournement de destination ! En revanche, l'architecte Schmitthenner en 1902, puis Spindler vers 1920 reçoivent commande de Fritz Boeckel de Mittelbergheim. Ces étiquettes, de belle facture, sont toujours utilisées, tout comme celle de Frantz von Stuck.

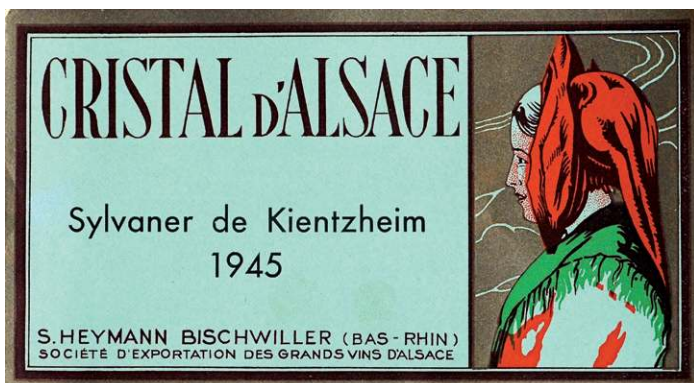
En Alsace dès le début du XX^e siècle, Charles Spindler, Henri Loux, Charles Bastian, Hansi, Fernand Schultz-Wettel, Louis Philippe Kamm, Henri Bacher, Charles Greiner, Robert Gall, Paul Spindler, Charles Frantz, René Henry Munsch, Henri Zislin, Paul Adolphe Kauffmann... ont réalisé de splendides étiquettes pour des producteurs de leur entourage et pour des imprimeurs locaux. Au long du siècle, pratiquement tous les dessinateurs et artistes alsaciens ont travaillé dans ce domaine. Les citer revient à reprendre les dictionnaires existants d'artistes alsaciens²⁰!

19. Par exemple ceux de Picasso pour Mouton-Rothschild et pour Kenwood. Un dessin aquarellé : une bacchanale datée de 1959, appartenait au baron qui le conservait dans son musée personnel. Il eut le désir de l'utiliser sur l'étiquette d'une cuvée exceptionnelle et la fille de Picasso, Paloma a autorisé sa reproduction sur l'étiquette de la récolte 1973. Pour Kenwood, le même cas de figure se répète : le dessin représentant Jacqueline Picasso, daté de 1958 est utilisé sur une étiquette cabernet-sauvignon 1989. Picasso n'a pas fait ces dessins pour illustrer l'étiquette d'une cuvée, bien que la bacchanale ait un rapport avec le vin.

20. Marcel Schilder, Jules Klippstiehl, François Fleckinger, Georges Daniel Krebs, Alfred Mangold, Gérard Blikaast, Eugène Herrmann, Marcel Fried, Charles Weiss, Balthasar (Hans Haug directeur des musées de Strasbourg et propriétaire de vignes à Gertwiller), Jean-Paul Koenig, Joseph Fleig, Joseph Kurtz, Albert Bayer, Eve Elisabeth Zeyssholff, Arthur Boxler, Eugène Noack, Prosper Meyer, Alphonse Links, Georges Lettermann, Eugène Grether, Alfred Sélig, Edouard Hofer, Robert Warter, Robert Kuven, Léon Husson, Eugène Henri Cordier, René Allenbach, André Chappa, Pierre Sturm, Robert Grunwasser, Martin et Lucien Howald, Jehanne Schira, Charles Algner, Marcel Hirth, Lucien Haffen, Henri Schwach, Paul Schwarz, Paul Struss, Georges Forlen, Ernest Schmitt, Ilona Vais Szabo, Jean Edouard Oberlin, Antoine Giselbrecht, Willy Trapp, Charles Goetz, Paul Blasy, Auguste Dubois, André Wenger, Paul Flickinger et Frédéric Kuhlmann, et d'autres encore.

L'intervalle de l'Occupation

Pendant l'Occupation, face à l'obligation de germaniser les noms et les mots français, on procède par surcharge : Henri Martin devient *Heinrich Martin* (prononcer « Martine »), Ribeauvillé redevient *Rappoltsweiler*, l'appellation « vin d'Alsace » est remplacée par *Elsass Wein* ou *Elsass*. Le nom du négociant en vins Heymann de Bischwiller disparaît des étiquettes, remplacé par celui de *Karl Friedrich Sautter, Bischweiler im Elsass* ; le nom de la société est barré d'un trait noir. En raison de sa confession juive, il ne pouvait plus diriger son entreprise, de même que le distillateur industriel d'eaux de vie et de liqueurs Jacobert de Colmar. En 1945, K. F. Sautter disparaît à son tour et le nom Heymann réapparaît sur les étiquettes de vin (photos n° 11).



Étiquettes n° 11 : La Société d'exportation des grands vins d'Alsace a cessé d'exister pendant la période de l'Occupation. Sur tous les modèles, le nom de Heymann est raturé et remplacé par celui du gérant ou du prête-nom. À la Libération tout est rentré dans l'ordre. Photo François Christ.

À la Libération par souci d'économie, on continue à utiliser les étiquettes existantes avec leurs surcharges, remodelages et repiquages. À coups de tampon, on modifiait une contenance, un cépage, un assemblage, une raison sociale. Enfin, les stocks épuisés et le papier de nouveau disponible, de nouvelles étiquettes sont imprimées.

Les années 1950-1960

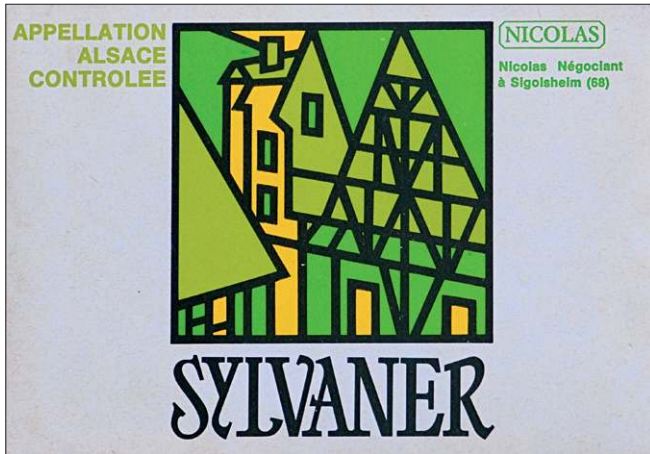
À force d'en user et d'en abuser, l'usure des archétypes est consommée : on les a trop vu, on ne les voit plus. Dans les supermarchés, tous les vins sont médaillés ; les cordons, les parchemins, les cachets de cire ne valorisent plus tel ou tel vin.

Pour s'affirmer, être capable de passer les frontières et conquérir de nouveaux marchés, l'imagerie du vin d'Alsace doit se moderniser et s'affranchir de ses particularismes régionaux. Ce processus débute dans les années 1950. La tendance amorcée dans les années 1930 de se débarrasser de l'ornementation trouve d'innombrables adeptes dont les étiquettes fonctionnelles ne portent en général que les deux mentions obligatoires (l'appellation, la raison sociale) et la mention non obligatoire du cépage ou du terroir sous une armoirie communale ou familiale finement gravée. Ces étiquettes par leur lisibilité dans le large espace libéré par l'image ne manquent pas d'allure. De plus, cette concision évite les litiges avec les services de la répression des fraudes qui vérifient désormais la véracité des étiquettes. S'agit-il bien du cépage ou de l'assemblage indiqué sur l'étiquette ? Le vin provient-il de la commune ou du terroir dont il se réclame ? Ce clos, ce château existe-t-il ? Le vin y gagne, l'étiquette y perd sa fantaisie.

Miró, Matisse, les couleurs vives et franches sont des symboles de modernité, de légèreté, d'exubérance, l'après-guerre est enjouée, on veut oublier les privations, la grisaille, la terreur, les deuils. L'engouement pour la chlorophylle colore en vert chewing-gums, déodorants, pâtes dentifrices et même les aliments pour chiens. Au vert chlorophylle suit le rose bonbon utilisé même pour des articles traditionnellement masculins (photos n^{os} 12 et 13).

Le mélange de plusieurs types de caractères contrastant dans la même phrase, l'imitation d'écritures manuscrites sont représentatifs du style de ces années. Les textiles, les publicités, les emballages sont décorés de spirales, d'ellipses inspirée des motifs de Calder, de formes de palette, de fusées, de traînées de condensation des avions à réaction, sans oublier les soucoupes volantes et autres fusées. Sur des étiquettes américaines, on voit des soucoupes volantes atterrissant dans le vignoble californien, mais aucune n'a atterri sur une étiquette en Alsace !

Les formes de l'atome, le noyau, les rayons et le culte de la pin-up envahissent les étiquettes de vin et de bière. Les revues *Graphis* et *Gebrauchsgraphik* font connaître le marketing américain aux graphistes des studios de publicité. Cette influence est sensible sur les étiquettes de vin de marque, de vin de table et des étiquettes des négociants qui vendent dans les grands magasins, *Félix Potin*, *Nicolas*, *Magmod*, *Globe*, *Villes de*



Étiquette n° 12 : Nicolas faisait appel à des agences de publicité et à de grandes imprimeries comme Draeger pour la réalisation de ses papiers commerciaux. Stylisation et fantaisie caractérisent les étiquettes d'après-guerre, ce qui est à la mode se démode et on a commencé à jeter ce qui ne servait plus, ces étiquettes sont devenues rares. Photo François Christ.



Étiquette n° 13 : Cette étiquette reprend ce qu'il y avait de plus mode dans les années 50/60. En 1962, le vin d'Alsace est devenu une appellation contrôlée, quelques producteurs avaient déjà adapté leur étiquette à la nouvelle législation. En 1960, on trouve donc des étiquettes portant la mention AOC, et d'autres étiquettes qui en 1964 ne la portaient pas encore. Photo François Christ.

France. Au début des années 1950 sont apparus les premiers magasins sans vendeurs appelés *Self Service*, ensuite déplacés dans la périphérie des villes. Dans ces grandes surfaces, les vins sont présentés sur des linéaires et le client, devenu le consommateur, fait son choix en se basant sur les étiquettes des bouteilles alignées en confrontation directe. On ne goûte pas les vins proposés, on ne dispose pas du conseil d'un vendeur comme dans les épiceries traditionnelles. La démarche du client évolue également : si, au début, on faisait ses achats en famille, par la suite la tâche des « courses » revient à la mère de famille qui dispose de sa propre voiture. C'est elle qu'il faut séduire. Les étiquettes changent et supportent des couleurs vives ou pastels, des thèmes touchant la sensibilité féminine tels que des fleurs, des oiseaux, des paysages idylliques, des instruments de musique. C'est ce que proposait l'Imprimerie du Moulin à Belleville en Saône-et-Loire (dirigée par une femme, Claude Clévenot) : « Les femmes suivent les modes, pourquoi en serait-il différemment des bouteilles de vin dont la perception passe par l'étiquette ». Cette féminisation de la clientèle ne change pas seulement l'imagerie, elle change aussi le goût pour des vins légers, fruités, sucrés, des vins primeurs, des vins rosés, des vins de dessert et des vins pétillants.

Une autre filière apparaît dans les années 1980. Les vins biologiques sont à la mode et suscitent des étiquettes avec coccinelles, tulipes des vignes et pulsatiles. Au début, on les buvait plus par conviction que par réel plaisir. Autre modification avec la diversification des modes de distribution et l'émergence de différents circuits : exportation, restauration, commerce moderne, circuit traditionnel. Le tourisme se développant, la vente directe devient courante : le vigneron attend le passage du client sur la route du vin ou dans son caveau (photo n° 14). Chacun de ses modes de distribution exige une étiquette différente : habit traditionnel pour les vins génériques, aquarelle ou peinture pour les grands crus, les vins de terroir et les vins liquoreux ; pour l'exportation une étiquette spéciale identifiant le pays, mais une étiquette sobre pour le circuit hôtellerie-restauration où un sommelier reste l'intermédiaire chargé d'expliquer le mode d'emploi du vin au client. Sur les linéaires des supers et des hypermarchés, la bouteille doit se distinguer de ses concurrentes par l'étiquette. Or, c'est l'inverse qui s'est produit, les producteurs faisant appel aux mêmes agences : si celles-ci leur fournissent un concept plus moderne et original, celle-ci est identique pour tous ! Souvent le commercial intervient dans le choix de l'étiquette et ce ne sont pas les critères esthétiques qui le guident. C'est dans les « *hard discounters* » que les étiquettes sont les plus minimalistes : deux, trois taches de couleurs chaudes et voilà une étiquette de vin rouge. Deux, trois taches de couleurs froides et voilà une étiquette de vin blanc. Ces images convenues, suscitées par le commercial de la chaîne, dessinées par un graphiste d'imprimerie ne nous disent rien du produit vin.

Aujourd'hui l'étiquette inonde le consommateur de considérations pseudo-techniques ou publicitaires dont il n'a que faire, car les indications données sont incomplètes : à quoi sert-il de connaître la date des vendanges d'une cuvée quand on ne connaît pas les dates moyennes de la récolte de cette région pour l'année? Quel intérêt y a-t-il à connaître la forêt dont provient la barrique contenant le vin ou le tonnelier qui l'a fabriquée?

En revanche, certaines indications peuvent être utiles comme le taux de sucre résiduel en bouteille pour les diabétiques. Sur les étiquettes américaines des années 1970 figurent déjà les avertissements gouvernementaux qui déconseillent aux femmes enceintes de boire de l'alcool et à tous les conducteurs de prendre le volant après avoir consommé des boissons alcoolisées. Il est ajouté que l'alcool peut provoquer de graves problèmes de santé.

À l'origine, l'étiquette servait simplement à identifier le produit contenu dans un contenant. À cette indication pratique s'est ajoutée au fil du temps une masse si considérable d'informations qu'elle a transformé l'étiquette en énigme à tiroirs pour initiés, pollué l'image par des mentions légales et des mentions valorisantes, l'image se réduisant à un timbre poste, à un logo. Parmi les mentions légales ou valorisantes, certaines sont horriblement inesthétiques, notamment le code-barre, le pictogramme de la femme enceinte, le porteur de tonneau du vigneron indépendant ou la feuille de vigne stylisée du syndicat des vignerons récoltants.

La solution pour libérer l'étiquette serait la contre-étiquette qui permettra de caser toutes ces mentions hideuses et d'évacuer le trop-plein de textes discordants. La belle image reprendra la place et l'importance qu'elle avait à ses débuts.



Etiquette n° 14 : La route du vin est inaugurée en 1953 et les vignerons pratiquent la vente directe en installant des points de vente sur la route ou ouvrent leurs caveaux le temps du week-end.

Résumé

Les étiquettes anciennes du vin d'Alsace

Aujourd'hui les mentions portées sur l'étiquette de vin sont définies par des décrets et contrôlées par les services de la répression des fraudes, même en l'absence du millésime, on peut les situer dans le temps.

Les anciennes étiquettes de vin d'Alsace millésimées sont rares.

Pour identifier et dater les étiquettes non millésimées, il y a d'abord l'imagerie et le style graphique, puis l'histoire qui en change les marchés, l'Alsace est française et allemande à tour de rôle, vignoble en survie pendant la crise phylloxérique, la crise des vins artificiels et celles des surproductions du XX^e siècle, l'ambition et l'assurance retrouvée après l'obtention de l'AOC et, après la deuxième guerre, la volonté d'exister à l'échelon international à l'égal d'autres régions comme la Champagne, le Bordelais et la Bourgogne.

S'y ajoute progressivement à partir de la fin du XIX^e siècle les lois régissant le vin et son commerce, l'évolution des techniques d'impression et récemment la hiérarchisation du produit, Grand Cru, Crémant, Vendange Tardive, Sélection de Grain Noble, Appellation Intermédiaire.

Zusammenfassung

Die elsässischen Weinetiketten in früheren Zeiten

Was heute auf den Weinetiketten steht, wird von Dekreten bestimmt und von einer staatlichen Behörde kontrolliert. Auch wenn der Jahrgang nicht ausdrücklich vermerkt ist, kann man ihn in eine Zeitspanne einordnen.

Elsässische Weinetiketten aus früheren Zeiten, auf denen der Jahrgang verzeichnet ist, sind selten.

Um festzulegen, aus welchem Jahr das Etikett stammt, gibt es viele Wege und Hinweise. Da ist zunächst das, was darauf abgebildet ist sowie der graphische Stil, dann die Geschichte, die die Märkte verändert hat, das Elsaß ist abwechselnd französisch und deutsch, der Weinberg in der Zeit, in der er unter der Reblaus leidet, die Krise, die die künstlich hergestellten Weine und die Überproduktion des 20. Jh. verursacht haben, der wiedererlangte Glaube an den Wein und die Sicherheit nach der Erteilung der Klassifikation AOC (Appellation d'Origine Contrôlée = amtliche Herkunftsangabe) und – nach dem zweiten Weltkrieg – das Bestreben,

auf internationaler Ebene anderen Regionen, wie der Champagne, dem Bordeaux, dem Burgund ebenbürtig zu sein.

Dazu kommen nach und nach seit Beginn des XIX. Jh. die Gesetze, die den Wein und den Weinhandel regeln, der Fortschritt in der Drucktechnik und neuerdings die hierarchische Einordnung der Produkte: die Bezeichnungen Grand Cru (Großes Gewächs), Crémant, Vendange Tardive (Spätlese), Sélection de Grain Noble (Trockenbeerenauslese), Übergangsbezeichnungen.

Summary

Old Alsace wine labels

Nowadays the mentions printed on a wine bottle are clearly regulated by law and monitored by fraud prevention services, so that, without any vintage indicated, it is possible to date it. Old labels with Alsace wine vintage are rarely to be found.

To identify and date such bottles, you first have the pictorial and graphic style, or history which are decisive: Alsace was alternately French and German, vineyards survived the phylloxera ailment with difficulty, the crisis caused by artificial wines and overproduction in the 20th century, a new sense of ambition and self-confidence after being awarded the AOC appellation, and (after World War II) the determination to be on an equal footing with other wine regions like Champagne, Bordelais or Bourgogne. Gradually, from the late 19th century onward, new laws ruled the wine trade, the evolution of the printing techniques and, more recently, the hierarchisation of wines: Grand Cru, Crémant, Vendanges Tardives, Sélection de Grain Noble, Appellation Intermédiaire.