



Napoléon qualifiait l'Angleterre de "pays d'épiciers". Les Windsor et leur branding royal sont là pour étayer cette "politesse". Boutique et produits appointés



Les armoiries royales sont apposées sans discrimination sur les boîtes de *Twining's*, *Cadbury*, *Weetabix*, *Findus*, *HP sauces*...

preserve. Un mot en somme bien choisi. Quant aux lièvres, pigeons, canards et cailles sauvages, ils proviennent des domaines giboyeux de la couronne. La BBC, annonçant l'ouverture de l'épicerie, appâta d'ailleurs le quidam avec un argument de taille : certains volatiles auraient succombé à la précision du coup de carabine de la reine. Et, au final, un alignement de viandes aux teintes délicatement rosâtres qui nous rappelle incidemment que l'aristocratie du royaume se livre encore à la chasse à courre. Une survivance qui soulève régulièrement les protestations de ses sujets largement acquis à la cause végétarienne et à la protection des animaux – la Grande-Bretagne possède la plus ancienne *vegetarian society* du monde, créée en 1847. Au milieu de cette célébration carnassière, trônent des pâtés à la couleur de ces *barbours* qu'arborent les membres de la famille lors de leurs virées campagnardes. *Wild Boar Liver*, *Cointreau Orange Chicken Liver Pâté* seront suivis de viandes accompagnées de sauces célébrant de téméraires mélanges : *Goosberry Lime Cooking Glaze* ou *Spices and Apricot and Orange Glaze*. Un clin d'œil à la période victorienne qui terrassa, longtemps avant la nouvelle cuisine, le tabou du mélange sucré-salé. Enfin, clôturant le repas, idéalement accompagné de porto, les fromages – qui succèdent au dessert – nous forcent à réviser la géographie anglaise : *Hawes Wensleydale*, *Duckett's Caerphilly* ou encore *Fowler's Sarge Derby*. Dans le registre de l'épicerie, la monarchie n'en est d'ailleurs pas à son premier essai puisque le Prince Charles commença à vendre les produits de ses fermes du Gloucestershire en 1992. Mais l'amalgame n'est pas de mise, "le magasin de Windsor n'a rien à voir avec celui du prince de Galles", aime à préciser l'attachée de presse. En effet, le second ne propose que des produits biologiques et reverse les profits des

ventes à une association caritative. On a le geste royal ou on ne l'a pas. La reine, elle, empoche la recette journalière. Au demeurant bonne mère, son magasin de Windsor comporte tout de même un choix de jus de pomme en provenance des fermes de son fils aîné.

Cadnant sans décalage avec le débat actuel sur la domination des marques et l'orientation mercantile de notre civilisation, le logo royal ne fait pas exception à la controverse. Mais il s'agit de distinguer entre la marque royale des produits en magasin et le blason apposé sur des centaines de produits. Cette fois, pour dénicher les susdits produits, il n'est pas nécessaire de se perdre dans Windsor. Versatiles et bonhommes, ces produits jalonnent tous les rayons, du *corner-shop* à la plus reculée des supérettes de village. Les armoiries royales sont apposées sans discrimination sur les boîtes de *Twining's*, *Cadbury*, *Weetabix*, *Findus*, *HP sauces*... Et, dans un joli désordre, se mélangent le populaire et l'excellence. Le blason, qui remonte au xv<sup>e</sup> siècle, se décline en quatre compositions héraldiques qui se rapportent respectivement à la Reine, la Reine Mère, le Prince de Galles et le Duc d'Édimbourg. Déjà, Henri II souhaitant distinguer les sujets méritants offrait aux artisans un blason distinguant leurs bons et loyaux services. Depuis lors, une kyrielle de professions a disparu sans alimenter la nostalgie. Reste le blason, qui est désormais apposé sur quelque mille cent produits d'importance très variable. C'est le xix<sup>e</sup> siècle qui ouvrit l'ère du commerce de marque, inaugurant le goût anglais qui se perpétue encore aujourd'hui. Toutefois, le blason attribué par la Reine Victoria servit d'abord, en une période d'essor économique sauvage, à distinguer les produits alimentaires sains de leurs homologues nocifs. Au fil du temps, la liste s'est allongée. On trouve des produits

délicieusement surannés – à défaut de convaincants pour le palais –, comme le *Gentleman's Relish*, une sorte de pâte aux anchois ou les *Potted Shrimps*, crevettes prises dans un bloc de beurre. Une petite recherche indique que la Reine compte dans ses produits de prédilection le lucozade, une boisson pétillante, revigorante et divinement chimique, alors qu'elle a par ailleurs estampillé toutes les marques hexagonales de champagne. La Reine mère, quant à elle, reste l'amie du Bacardi-Martini. Le Prince de Galles défend pour sa part les vieux classiques de chez Fortnum & Mason. Et le Duc d'Édimbourg entretient les clichés avec Barbour et Land Rover. Il a d'ailleurs sonné le glas du blason associé au très chic magasin *Harrods*. Le Duc d'Édimbourg ne supportait plus les attaques de son propriétaire, le millionnaire Al Fayed, et s'est défait sans état d'âme d'une des plus prestigieuses adresses du royaume. Au nombre des marques ayant perdu l'assentiment royal, les cigarettes Dunhill ont fait les frais de la déferlante politiquement correcte qui frappe le pays. Les armoiries royales ont pourtant été redessinées en un blason approchant, pour ne pas troubler les habitudes du fumeur. L'amateur pourra largement s'occuper avec la pléthore de gantiers, corsetiers, fabricants et vendeurs de parapluies, échoppes de vêtements militaires ou magasins de cravaches éparpillés dans tout le royaume. À chacun ses déviants, la culture *trash* avait le *trainspotter*, le chic monarchique cultive le *royal spotter*.

Windsor Farm Shop, Datchet Road, Old Windsor, Berkshire, SL4 2RQ  
Tél. : 00 44 1753 628 800 [www.windsorfarmshop.co.uk](http://www.windsorfarmshop.co.uk)

Les produits du Prince de Galles se regroupent sous le nom de *Duchy Originals*. Pour plus d'informations : [www.princeofwales.gov.uk](http://www.princeofwales.gov.uk)

Pour trouver la liste exhaustive des 1 100 produits : [www.royal.gov.co.uk](http://www.royal.gov.co.uk)

# ROYAL

Par Agnès Villette

**Sous le glamour** et le strass, Elizabeth II, telle une vivante icône, préserve les valeurs solides et pérennes qu'elle incarne. Le chemin à suivre en ce début de troisième millénaire, au milieu du bruit et de la fureur du monde postmoderne, est bien celui du marketing monarchique. Par une journée d'octobre pluvieuse, s'est donc ouverte, à Windsor, la première épicerie tendance de la monarchie. L'absence de tapage médiatique n'y a rien changé. Le lendemain de l'ouverture, le magasin était déjà rempli. Une clientèle septuagénaire, acquise d'emblée, arpente les rayons et se

livrait au shopping comme à un acte de dévotion. Les produits étaient scrupuleusement observés, commentés et en général achetés, dans un recueillement chargé de murmures de satisfaction. En effet, on trouve ici, dûment cautionné par le sceau royal, un résumé du patrimoine culinaire britannique. À quelques miles de la cuisine fusion et des hybridations gustatives de la capitale, la boutique défend l'attachement du royaume au goût rustique et simple : gibier et viande, fromages à pâte ferme, sauces et toutes sortes de marmelades que l'on regroupe sous le terme générique de