

Stéphane Olivesi

Des vins et des hommes

Une économie symbolique du goût

Presses universitaires de Grenoble

Du même auteur

Aux PUG

Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline, 2013 (2^{de} édition, ouvrage collectif).

Introduction à la recherche en SIC, 2007 (ouvrage collectif).

La communication au travail. Une critique des nouvelles formes de pouvoir dans les organisations, 2006 (2^{de} édition, ouvrage traduit en roumain).

Chez d'autres éditeurs

Professions et professionnels de la communication, Octarès, 2016 (ouvrage collectif, en collaboration avec Charles Gadéa).

La communication syndicale, PUR, 2013.

L'expérience esthétique. Une archéologie des arts et de la communication, Honoré Champion, 2012.

Référence, déférence. Une sociologie de la citation, L'Harmattan, 2007.

La communication selon Bourdieu. Jeu social et enjeu de société, L'Harmattan, 2005.

Questions de méthode. Une critique de la connaissance pour les sciences de la communication, L'Harmattan, 2004.

Histoire politique de la télévision, L'Harmattan, 1998 (avec une préface d'Erik Neveu).

Liste des sigles

AOC	Appellation d'origine contrôlée
AOP	Appellation d'origine protégée (label européen remplaçant l'AOC depuis 2009, non obligatoire pour les vins)
BEP	Brevet d'études professionnelles
BTA	Brevet de technicien agricole
BTSA	Brevet de technicien supérieur agricole
CAP	Certificat d'aptitude professionnelle
DGCCRF	Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes
DNO	Diplôme national d'œnologie
GD	Grande distribution
IGP	Indication géographique protégée
INAO	Institut national de l'origine et de la qualité (auparavant : Institut national des appellations d'origine)
INRA	Institut national de la recherche agronomique
NM	Idéaltype « nouveau monde »
ODG	Organisme de défense et de gestion
OIV	Organisation internationale de la vigne et du vin
VA	Idéaltype « vin d'artiste »
VN	Vin nature

Introduction

À l'origine de ce livre, le plaisir du vin. Plaisir gustatif, mais aussi social et intellectuel pour cet « objet total », en un sens qui voisine ce que, d'une formule à succès, Marcel Mauss avait dénommé « fait social total ». Le Vin en général, les vins en particulier, ne se dissocient pas de l'histoire dont ils résultent, de la culture et de la société qui les ont engendrés, de l'économie qui en a conditionné la production, des savoirs informels et des technologies impliqués dans leur élaboration... Et le produit en lui-même ne cesse de susciter les passions de ceux qui le produisent, de ceux qui le distribuent, de ceux qui le goûtent et le commentent, de ceux qui le consomment... tous partageant un même engouement.

C'est cette structuration d'expérience contemporaine qui constitue l'objet de ce livre, se résumant à une question élémentaire : comment produit-on aujourd'hui le vin ? Cette question s'entend d'abord en un sens restreint, presque simpliste : comment le vigneron produit-il du raisin, puis le transforme-t-il en vin et, enfin, le commercialise-t-il ? Mais l'on mesure immédiatement que cette question doit surtout s'entendre d'une manière beaucoup plus large. Comment la production en tant qu'organisation collective à la morphologie variable selon les régions, et à l'intérieur de celles-ci selon des logiques productives hétéronomes, s'ordonne-t-elle afin de satisfaire des consommateurs divers, par leur goût et par leurs attentes, et, avant cela, comment se fonde-t-elle sur la coordination marchande de tous ceux qui distribuent et commercialisent le vin, de tous ceux qui produisent discours et représentations pour valoriser le produit, ainsi que de tous ceux qui en amont définissent et encadrent les conditions même de cette production ? Ces nombreux acteurs interviennent à l'intérieur d'un processus productif intégré dont le moment premier n'est certainement plus à rechercher à la vigne mais, en aval, au sein de marchés...

Quelques idées directrices...

Ce n'est pas jouer sur les mots que de dire que ceux qui goûtent le vin sont aussi ceux qui le font, parce que, simples consommateurs ou acteurs influents au sein de la filière, ils participent très diversement, au fil de véritables chaînes d'interactions, à l'élaboration de normes de goût qui sont indissociablement des normes marchandes présidant à sa production. Et ceux qui le font en pratique, parcourant les vignes ou œuvrant dans les chais, doivent eux aussi le goûter pour maîtriser sa fabrication, pour s'assurer surtout que le produit répond bien à des normes déterminées, garantes de sa conformité au goût recherché ou attendu par les consommateurs. Faut-il rappeler cette évidence : les producteurs ne fabriquent pas le vin pour leur consommation personnelle mais pour des clients. Le produit qu'ils cherchent à obtenir doit répondre à des normes partagées, leur garantissant une certaine reconnaissance et leur permettant de faire valoir leur production sur des marchés très concurrentiels¹. Bien des citations de critiques, d'œnologues, de vignerons, pourraient dès à présent venir étayer cette assertion, invitant à embrasser non pas une catégorie d'acteurs (le vigneron « en soi », tel Robinson, œuvrant seul à la vigne et au chai), mais tous les acteurs de la filière intervenant directement ou indirectement dans la production.

8

Prendre pour objet cette structuration d'expérience, c'est donc mener une double investigation sur la production, la saisissant à la fois et simultanément sous l'angle :

- de la genèse de normes de goût, matérialisées dans la définition marchande du produit, qui traduisent les intérêts économiques de ceux qui cherchent à définir à leur profit ce qu'est le (bon) goût ;
- de la multiplicité des interactions marchandes et non marchandes associant tous les protagonistes de la filière impliqués à divers titres dans la production, du simple consommateur à l'œnologue international, de l'ouvrier agricole au critique coutumier des verticales² de grands crus.

Une première idée directrice sous-tend le propos : une sociologie du vin s'attachant aux conditions de sa production ne peut donc dissocier la fabrication matérielle du vin de sa fabrication symbolique, la seconde précédant

-
1. Pour des données chiffrées sur l'économie de la filière, on peut se reporter au site de l'OIV (Organisation internationale de la vigne et du vin), <http://www.oiv.int/fr/> (consulté le 20 mars 2018), ainsi qu'à celui de FranceAgriMer, <http://www.franceagrimer.fr/> (consulté le 20 mars 2018).
 2. On parle de « verticale » pour désigner une dégustation ayant comme objet d'apprécier et de comparer les millésimes successifs d'un même cru.

et déterminant d'ailleurs la première, ne seraient-ce que pour d'évidentes raisons économiques de valorisation du produit conditionnant le pilotage de la production et l'investissement de moyens dans celle-ci. Cette première thèse s'adosse à un constat élémentaire que de nombreux producteurs partagent. Pour ces derniers, le problème n'est pas tant de faire un vin « sain, loyal et marchand », comme l'on disait autrefois, que de le vendre ! Ce constat et les doutes commerciaux qu'ils expriment invitent par conséquent à réfléchir sur les modes de valorisation des produits, sur leurs identités (produits et producteurs), sur les logiques de marque, sur les stratégies de mise en visibilité des vins, sachant qu'aucune production ne peut être engagée d'une manière viable sans avoir préalablement maîtrisé ces variables primordiales ne serait-ce que partiellement. La communication³, pour peu qu'on ne la réduise pas à quelques techniques de promotion des produits et qu'on la saisisse dans sa dimension symbolique et structurante à l'échelle de la filière, apparaît bel et bien, à ce titre, comme le moment premier de la production.

Cette première idée directrice revêt un caractère plus saillant encore si on la rattache à une seconde thèse : les évolutions récentes – grossièrement, au fil des quatre ou cinq dernières décennies – de cette filière laissent entrevoir une segmentation croissante des modes de consommation et une différenciation grandissante des modèles de production. Pour le dire très simplement, les consommateurs de grands crus bordelais ne côtoient guère les amateurs de vin « nature » qui, eux-mêmes, n'arpentent guère les linéaires de la grande distribution (GD). Le lecteur objectera peut-être que, du temps de son grand-père, il existait déjà un partage entre le vin de table, ordinaire, et de rares bouteilles cachetées, réservées aux grandes occasions. L'évidence du rappel n'invalide pas cette seconde thèse qui sera progressivement étayée, car ce qui est en jeu et ce qui est nouveau, c'est à présent l'émergence de hiérarchies de goûts différenciées et le développement de « sous-filières » autonomes allant du producteur au consommateur, une intégration verticale (du producteur au consommateur, selon une chaîne courte et autonome) s'ajoutant ainsi et bousculant l'intégration horizontale de la filière (producteurs-distributeurs-consommateurs). Il s'agirait donc de parler de mondes du vin au pluriel et

3. On peut regretter que malgré l'existence de *sciences de l'information et de la communication* depuis maintenant plusieurs décennies, la « communication » ne soit toujours pas considérée comme un objet de la connaissance à part entière et ne soit appréhendée, y compris par des chercheurs, qu'à partir d'une définition consistant à empiler des listes hétéroclites d'objets profanes (pratiques journalistiques, communication interne d'entreprise, systèmes d'information...), comme si la rupture avec les prénotions et les pré-découpages empiriques se heurtaient mécaniquement aux injonctions utilitaristes du sens commun.

non plus d'un secteur ou d'une filière vitivinicole, comme si cette dernière était encore homogène. Schématiquement, ces mondes, pour reprendre la catégorie d'Howard S. Becker (2006), sont de plus en plus autonomisés, segmentés, différenciés, à la fois mondialisés et (re)localisés, et non pas simplement ordonnés selon une ancienne hiérarchie à la tête de laquelle figureraient les grands vins, liés à la gastronomie, et, à la base, les vins « vulgaires » de consommation courante.

Cette segmentation des mondes du vin fait suite à une discrète révolution de la filière, comparable à ce que certains économistes avaient identifié et théorisé pour l'industrie sous la dénomination de « révolution post-fordienne », observant un renversement de modèle productif (Coriat, 1991). Il ne s'est plus agi de produire du vin en quantité pour ensuite le commercialiser avec plus ou moins de succès selon la région d'origine et le prestige qui lui est associé, mais de produire ce que l'on vend sur des marchés de plus en plus différenciés, segmentés, en quête de qualité... Les crises du productivisme peu glorieux de la fin des années 1960 et des années 1970 ont induit un renversement de logique productive qui s'apparente, à ce titre, à une révolution supposant une véritable rationalisation de la production par l'aval. La production s'est alors basée sur les marchés, sur les attentes des consommateurs, afin de produire non plus du vin en quantité qu'il s'agissait ensuite d'écouler mais les vins que ces mêmes consommateurs étaient censés rechercher.

Cette révolution se rattache par conséquent à un changement de la nature même de la consommation du vin qui, produit alimentaire de base⁴, est progressivement devenu un produit répondant avant tout à des usages festifs et distinctifs. Dans la longue durée, la baisse globale du volume de vin consommé⁵, du moins dans les pays de tradition viticole, mais aussi

4. Faut-il rappeler qu'au milieu du xx^e siècle, la faculté de médecine préconisait encore la consommation d'un litre et demi de vin pour les travailleurs (ouvriers ou paysans) effectuant des travaux physiques pénibles, et que cette quantité s'élevait à un demi-litre pour des travailleurs sédentaires? Il faut aussi préciser que les vins consommés ordinairement, il n'y a encore que quatre ou cinq décennies, étaient moins alcoolisés que ceux que l'on consomme aujourd'hui et qu'ils étaient fréquemment pris, coupés avec de l'eau.

5. En France, comme dans tous les autres pays européens, la consommation d'alcool en général n'a cessé de baisser. On estimait, en 1960, la consommation moyenne de vin par an et par Français à 100 litres, alors qu'elle ne serait plus en 2015 que de 42 litres. D'après une enquête produite par FranceAgriMer (<http://www.franceagri.fr/>), il n'y aurait plus en France, en 2015, que 16 % de consommateurs réguliers de vin alors qu'ils étaient 51 % en 1980, et 33 % ne consommeraient

l'augmentation de la valeur marchande des vins et la différenciation des gammes de vins produits reflètent ces évolutions conjointes de l'offre et de la demande. Évidemment, la production de vin n'étant pas une production industrielle standardisée facilement ajustable aux fluctuations des marchés, cette révolution de la production ne s'est pas opérée du jour au lendemain et de manière uniforme sur tout le territoire. Comme on le montrera au fil des analyses, les apports conjoints de l'œnologie et du marketing l'ont en tout cas rendue possible, non sans induire une transformation du produit lui-même que l'on oublie trop souvent de souligner, notamment quand on compare des millésimes d'après-guerre avec ceux d'aujourd'hui, comme si entre-temps, le travail à la vigne et au chai n'avait pas radicalement changé. Cette révolution n'aurait donc été que très partielle si elle n'avait touché que l'aval de la production, c'est-à-dire la finalisation œnologique du produit et sa commercialisation. Cette rationalisation de la production par l'aval ne concerne pas moins l'amont de la production, évidemment sous l'angle de la réorganisation de la filière et de son économie, des rapports entre producteurs, mais aussi sous l'angle du « matériel végétal » comme on peut l'observer avec la très large diffusion à l'échelle mondiale de certains cépages censés répondre aux attentes gustatives de consommateurs moyens ou avec la progressive généralisation de sélections clonales⁶.

Et l'on comprend à présent pourquoi cette seconde thèse recoupe la première : ce renversement dans les logiques de production, consistant à produire les vins que l'on vend, conduit à accroître la concurrence entre producteurs et, de ce fait, à accroître l'importance qu'ils accordent individuellement et collectivement à leurs stratégies marchandes de promotion et de mise en visibilité, avec comme résultat une importance accrue accordée à la communication et au marketing, mais aussi une intensification de la

jamais de vin alors qu'ils n'étaient que 19 % en 1980. Dans les consommateurs réguliers, il y a deux fois plus d'hommes que de femmes, et ce chiffre ne cesse de croître avec l'âge ; autrement dit, c'est dans la catégorie des plus de 65 ans que l'on trouve le plus de consommateurs réguliers (38 %) et dans la catégorie des moins de 35 ans que l'on en trouve le moins (5 %), témoignant là encore d'une évolution des modes de consommation.

6. Les débats portent aujourd'hui sur les conséquences des méthodes de reproduction de la vigne, massale, puis clonale, sous l'angle de l'appauvrissement progressif du patrimoine génétique, de l'affaiblissement consécutif de la résistance aux maladies, de la réduction des qualités « gustatives » des raisins produits et de l'uniformisation qui en résulterait. Dans un article discuté pour ne pas dire contesté, Philippe Pacalet, neveu de Marcel Lapierre, fait remonter le problème à l'effacement de la reproduction sexuée de la vigne, puis à sa disparition. Voir « L'homme qui veut semer des pépins de raisin », *Le Monde*, 28 août 2013.

trame des interactions associant les protagonistes de la filière pour distribuer, promouvoir, commercialiser leurs vins. C'est dire que la fabrication symbolique du vin vient à occuper une place de plus en plus importante conditionnant très largement la production réduite à sa dimension matérielle d'élaboration du produit.

Cette fabrication symbolique renvoie de fait aux différentes formes de communication accompagnant la promotion et la commercialisation de vins élaborés pour « parler » aux consommateurs. Elle s'adosse d'ailleurs à la connaissance des marchés, qui la conditionne au même titre que la production. Très largement collective, cette fabrication se fonde sur la trame des interactions associant tous les protagonistes qui participent à l'élaboration des discours et des représentations définissant ce que doit être gustativement le vin. De nombreux acteurs (producteurs, œnologues, représentants locaux, critiques, grands acheteurs, simples amateurs...) participent, à ce titre, à cette fabrication symbolique parce qu'ils ne cessent d'interagir, de communiquer, d'échanger, avec certes des succès très variables et des rôles d'inégale importance, mais ils sont, par leurs interactions répétées, dispersées, démultipliées, cette fabrique symbolique du vin.

12 — Le lecteur sera peut-être surpris par ces considérations introductives qui détournent l'attention de l'ancrage terrien de la production au profit de cette fabrication communicationnelle, symbolique, déterritorialisée, recoupant plus largement la filière. Au-delà d'une nécessaire mise au jour des conditions de production du vin permettant d'en saisir les ressorts indissociablement économiques et symboliques, une troisième thèse, prolongeant les deux précédentes, complète le raisonnement. Posée sans étayage empirique, elle paraîtra certainement abstraite et un peu dogmatique dans sa formulation. Elle revient à dire que les vigneronns, les producteurs, sont de moins en moins ceux qui font le vin, au sens de sa fabrique symbolique et de son positionnement stratégique sous l'angle marchand, se contentant de gérer toutes sortes de pressions économiques, réglementaires, sociales, qui les réduisent souvent à être des exécutants quelque peu aveugles de cette fabrication. On sera amené à étayer longuement cette thèse, à montrer aussi qu'il existe des mouvements inverses de réappropriation volontariste par certains acteurs de cette capacité à produire symboliquement le vin, ne serait-ce que pour rester maîtres de leurs pratiques et ne pas être dépossédés par d'autres acteurs de la valorisation marchande du produit. En tout cas, si l'on cherche à savoir qui fait le vin aujourd'hui, c'est bien davantage vers les œnologues, les spécialistes des marchés, les représentants de la profession et les distributeurs qu'il faut se tourner que vers les vigneronns.

Une quatrième et dernière idée directrice reste à esquisser. Ces mondes du vin reposent en grande partie sur des modèles productifs distincts qui préexistaient parfois (par exemple le modèle coopératif) et se sont progressivement affirmés au fil des dernières décennies. Mettre au jour la logique de ces évolutions permet d'éclairer ces modèles en eux-mêmes, dans l'espoir de gagner en intelligibilité, de mieux comprendre les ressorts et le façonnage des rapports de production unissant les divers protagonistes de la filière, mais aussi de ne pas perdre de vue que la production reste une activité structurée économiquement. Par-delà l'évidence du rappel, on sous-entend que l'objectivation sociologique des acteurs, de la filière, des rapports en son sein, si elle permet d'éviter l'abstraction propre à une vision économique désincarnée (Cardebat, 2017), ignorant la dimension symbolique des phénomènes, ne doit pas à son tour abstraire la réalité sociale en objectivant des acteurs mus par une sorte de rationalité idéale, cherchant à faire des vins idéaux, éloignés par conséquent des contingences primaires de la pratique. Pour le dire plus trivialement encore, les acteurs n'interagissent pas pour le plaisir d'interagir et n'élaborent pas des stratégies de légitimation ou de valorisation pour leur seule consécration symbolique, mais parce qu'ils y ont intérêt économiquement, même si cet intéressement fait l'objet d'une dénégation très comparable à ce que l'on peut observer en d'autres mondes, comme ceux de l'art (Bourdieu, 1977).

Une socio-économie distinctive du goût

Au-delà de ces idées directrices qui sous-tendent les analyses et qui seront progressivement étayées au fil de celles-ci, l'objectivation de cette structuration d'expérience se propose de pénétrer des mondes sociaux, de saisir des groupes professionnels et la dynamique de leurs évolutions, afin de comprendre « qui » aujourd'hui fait le vin. Elle s'attache aussi à mettre en perspective de manière critique les systèmes de représentations et la culture qui conditionnent les rapports au vin et la manière d'en juger, engageant ainsi quelques perfides questions autour de ce qui fait la valeur marchande d'un vin et, avant cette dernière, sa réputation et sa valeur gustative. Enfin, elle vise à situer la place du produit « vin » dans des évolutions plus générales des logiques de consommation, en précisant notamment sa fonction au sein de sociabilités pour lesquelles il joue un rôle distinctif qui n'est pas sans implication directe sur l'économie de sa production.

Produit économiquement paradoxal, le vin oscille en effet entre le statut de boisson vulgaire, de simple complément d'alimentation, et celui d'objet de

luxe, voire celui d'objet d'art. Dire que le vin est un produit distinctif, c'est dire qu'il se prête à des opérations de classement telles qu'a pu les décrire finement Pierre Bourdieu dans son maître ouvrage *La distinction* (1979). Il suffit de consulter un quelconque guide ou de tendre l'oreille dans quelques dîners mondains (ou pas) pour saisir l'enrôlement de la dive bouteille dans des jeux distinctifs au moyen desquels les agents se livrent complaisamment à ces opérations de classement par lesquelles ils jugent les vins, jugent les autres agents au travers des jugements que ces derniers portent sur ces mêmes objets et, au final, se classent eux-mêmes par les jugements qu'ils portent sur les objets et sur leurs interlocuteurs.

Ce que l'analyse de Pierre Bourdieu n'a pas directement cherché à élucider pour la simple raison que ce n'était pas sa visée, ce sont les raisons pour lesquelles certains objets ou certaines catégories d'objets se prêtent plus facilement que d'autres à ces jeux distinctifs et en eux-mêmes distingués, en un sens presque ontologique. Des agents de milieux populaires, relativement dépourvus de ressources, peuvent s'y livrer avec une complaisance tout aussi déconcertante que la grandiloquence avec laquelle le dégustateur autorisé déclame devant un public souvent crédule ce qu'il s'agit de penser d'un vin. Si l'on écarte l'hypothèse réaliste consistant à postuler que certains objets seraient par nature prédisposés à se prêter à ce type de jeu social, on peut cependant souligner que les objets distinctifs doivent avant tout s'émanciper de la sphère utilitaire et se plier à des formes d'usage apparemment désintéressées répondant à la fantaisie et au libre arbitre des protagonistes, leur permettant ainsi d'afficher leur goût et leur disposition à goûter librement. Le vin, plus et mieux que n'importe quel autre objet alimentaire, se prête à ce type d'investissement distinctif, certainement en raison de l'histoire culturelle, sociale et religieuse qui l'a porté à occuper la place qu'on lui attribue aujourd'hui bien au-delà de nos frontières. Mais là n'est pas l'essentiel. Ce qu'il importe de saisir et de comprendre, ce sont les logiques d'investissement symbolique de l'objet et leurs implications dans sa valorisation et, par extension, pour son économie.

D'autres boissons alcoolisées font l'objet d'investissements similaires : whiskys, spiritueux mais aussi bières, sakés (Baumert, 2011). Ces produits répondent eux aussi au développement de sociabilités afférentes et forment les théâtres de logiques distinctives comparables à celles du vin. D'ailleurs, il s'agit le plus souvent de la translation d'une culture vinicole sur un autre type de produit qui, en raison de ses caractéristiques, de ses variations, de sa diversité, se prête au même jeu distinctif que le vin, comme l'atteste la ritualisation de la dégustation de ces alcools. L'emprise culturelle du modèle de la dégustation

organoleptique⁷, et plus généralement du vin, s'observe, en pratique, dans le rapport civilisé que les promoteurs et les consommateurs nouent à ces boissons, ainsi que sous l'angle de leur promotion qui puise largement dans l'imaginaire bachique⁸. Cherchant à valoriser leurs produits, les entrepreneurs du goût⁹ importent des savoir-faire existants et les appliquent à ces produits en les adaptant simplement à leurs particularités et aux clientèles visées. Tous les indices concordent sur ce point : la structuration de l'expérience du vin s'impose comme la matrice de la structuration des expériences constituées autour de ces autres alcools. Le développement de guides, de lieux de dégustation spécialisés, de salons promouvant ces produits, l'extension des gammes et la diversification de l'offre l'attestent également.

Scrutant de manière plus générale ces logiques sociales de distinction, Pierre Bourdieu montrait que les agents les déploient d'une manière largement inconsciente, sous l'effet de l'intériorisation dans leur habitus de manières de juger et d'agir, mais ces logiques et les pratiques qu'elles recouvrent s'avèrent stimulées, étayées, enrichies, sinon induites, par une offre de produits qui semble par certains aspects en être la cause ou, du moins, intégrer en elle les ressorts de ces mêmes logiques distinctives, expliquant ainsi que les agents, consommateurs et dégustateurs, se portent en particulier sur ces produits. En indiquant cela, on sous-entend deux choses :

- l'analyse des logiques distinctives peut se limiter à la seule dimension sociale des jugements et des pratiques des agents, mais elle peut aussi se tourner vers la production d'agencements ou de dispositifs matérialisés dans l'offre de produits et de gammes de produits qui se prêtent à leur déploiement pour mieux souligner et mettre au jour le caractère socialement construit et économiquement institutionnalisé de ces logiques ;
- ces logiques ne sont pas étrangères à l'économie des biens de consommation : elles en constituent même une des principales clés si l'on en juge par les stratégies de valorisation du vin en général et des vins en

7. Pour plus de détails sur ce point, on se reportera au chapitre 5.

8. On pourrait là encore multiplier les exemples, les cas les plus probants résidant certainement dans la production de bières « rosées » et de bières « millésimées ».

9. Dans certains cas, ils s'avèrent facilement identifiables parce qu'il s'agit de gros opérateurs en position de monopole ou de quasi-monopole sur la distribution d'un produit dont ils maîtrisent et orientent la promotion à leur profit ; dans d'autres cas, il peut s'agir d'organisations collectives fédérant et regroupant de nombreux acteurs ayant un commun intérêt à promouvoir l'image du produit. Il ne faut cependant pas négliger les initiatives individuelles et localisées dont les retombées peuvent bénéficier à l'ensemble des producteurs d'un même type de produit.

particulier, par ce que les stratégies de segmentation, de diversification, de hiérarchisation de l'offre parviennent à induire et à réifier comme comportements de consommation, comme si le produit distinctif induisait une consommation distinguée...

Les logiques sociales de distinction conditionnent le rapport des acheteurs, consommateurs et dégustateurs au vin. Mais elles font bien plus : elles conditionnent d'abord la production en incitant les producteurs à développer des stratégies marchandes tendant à différencier les produits, d'une région à une autre, d'une appellation à une autre et au sein même de celles-ci, à les différencier par gammes, variant en goût et en prix, afin de satisfaire des attentes de plus en plus différenciées. Plus fondamental encore : elles conditionnent la (sur-)valorisation symbolique du vin et, par conséquent, l'économie globale de la filière. Le phénomène paraît évident quand on observe quelques « grands vins », du moins réputés tels, dont le prix de vente s'avère sans commune mesure avec les coûts de production et sans lien mécanique direct avec la rareté du produit. Seul le caractère distinctif de l'étiquette, de l'acquisition du vin, de sa possession, de sa dégustation, explique la valeur marchande exceptionnelle accordée au vin, au point d'en faire un objet de spéculation au même titre que certaines catégories d'œuvres d'art¹⁰. Mais l'on pourrait regarder plus attentivement les logiques de valorisation des vins dans leur diversité, et l'on enregistrerait des phénomènes tout aussi similaires, conduisant à identifier dans la définition de normes gustatives et la fabrication symbolique de leur notoriété, un enjeu économiquement majeur pour la filière. L'économie symbolique parce qu'elle conditionne la valorisation des produits fonde l'économie marchande du vin, expliquant l'importance et le caractère à la fois structurant et déterminant de la communication pour cette filière, c'est-à-dire les luttes pour la définition du « bon » goût.

Les logiques distinctives qui conduisent à enrôler le vin pour en faire un objet de jeux et d'enjeux sociaux éclairent les dynamiques économiques d'une production soucieuse de s'y conformer. Pour cette raison, l'analyse des conditions de production et des modes de valorisation des produits invite à scruter d'abord la manière dont le « bon » goût tend à être défini, quels en sont les promoteurs et comment ils parviennent conjoncturellement à en imposer la définition. Elle invite ainsi à sonder la manière dont la notoriété est construite par des entrepreneurs de réputation impliqués directement ou indirectement dans ces luttes symboliques visant à dire la valeur gustative et marchande des produits.

10. On peut d'ailleurs relever que les grands hôtels des ventes parisiens, Drouot et Tajan, consacrent régulièrement leurs enchères à de nombreux lots de bouteilles.

Les registres d'investigation

L'ambition d'objectiver une telle expérience structurée autour de la production du vin, construction symbolique d'abord, mais aussi fabrication allant de l'artisanat à l'industrie, autrement dit les rouages d'une filière pour le moins diversifiée et les registres d'action des protagonistes de son économie, paraîtra au lecteur quelque peu démesurée. Pour mener à bien cette étude, plusieurs séries d'investigations convergentes, constituant des angles en un sens quasiment journalistique, visant à appréhender cet objet sous différentes facettes, ont été menées à partir de problématiques de recherche distinctes et de données recueillies à des sources différentes, selon des modalités elles-mêmes différentes. En bref, ces données émanent de trois sources principales :

- le recueil le plus exhaustif possible de données préexistantes : littérature scientifique en premier lieu, mais aussi littérature professionnelle diverse et variée allant du magazine grand public à des revues professionnelles, en passant par des guides ;
- plusieurs séries d'entretiens ont été réalisées auprès d'acteurs aux profils très divers (vignerons, œnologues, critiques, représentants de la filière...), dont les contenus sont exploités au fil des analyses et dont on trouvera une présentation détaillée en annexe 1 ;
- le recueil de données diverses et variées au fil de rencontres, de participations à des événements, de discussions souvent informelles, s'échelonnant sur plus d'une quinzaine d'années.

Une précision sur ce dernier point. Il n'en découle aucune revendication relative à une hypothétique « observation participante », pour une première raison d'ordre théorique : cette référence méthodologique indissociable d'une conception interactionniste du monde social s'avère partiellement incompatible avec l'engagement de cadres théoriques d'ordre critique (où, en deçà de Pierre Bourdieu et de Michel Foucault, l'on décèle Marx, Durkheim, Weber, Elias ou encore Bachelard et Canguilhem...), revenant à postuler une opacité première du monde social et un nécessaire travail sur les catégories engagées comme condition première de possibilité de la connaissance (Olivesi, 2004, chap. 2). Une deuxième raison, moins essentielle surtout si l'on se remémore la posture d'Howard S. Becker capitalisant sous ce registre ses propres expériences sociales antérieures, c'est que la participation à des foires, des salons, des dégustations, la multiplication de rencontres et d'échanges avec des producteurs, répondaient initialement à un simple principe de plaisir. Ce n'est qu'en un deuxième temps que

fut esquissé le projet d'exploiter « scientifiquement » cette expérience et les connaissances qui s'y rattachaient. Seules quelques séquences d'observations, de rencontres, voire d'échanges informels, réalisées entre 2012 et 2016, ne furent programmées que dans l'objectif non (exclusivement) hédoniste de recueillir des données « scientifiquement » exploitables.

Basées sur ces données de différentes natures et leurs recoupements, les analyses proposées au fil des chapitres suivent un fil directeur qui se résume en un cheminement socio-économique. Elles partent de l'explicitation des modèles productifs, de leurs évolutions récentes, et se focalisent en particulier sur les tensions et contradictions que rencontre le système français et européen des AOC-AOP (appellation d'origine contrôlée, rebaptisée appellation d'origine protégée depuis 2009). Elles se prolongent par une mise en perspective critique des transformations qu'a connues la production au fil des dernières décennies en raison de l'emprise conjointe de l'œnologie et du marketing qui ont rendu possible cette rationalisation par l'aval précédemment évoquée. Dans le troisième chapitre, les analyses se focalisent ensuite sur la fabrication des vins, en la saisissant sous l'angle des types de vins produits et de leurs identités, sur le travail qu'effectuent les producteurs en jouant sur de multiples contraintes afin de parvenir à matérialiser une identité signifiante pour ceux qui goûtent, distribuent et consomment le vin. C'est enfin l'aval de la production, c'est-à-dire la manière dont le vin est à la fois appréhendé, dégusté, promu, qui fait l'objet de deux problématisations convergentes. La première porte sur le rôle que la critique vitivinicole a été amenée à jouer, et sur ses évolutions en relation avec les transformations de la filière. Cette activité critique ne relève pas d'un domaine étranger et autonome par rapport à la production mais en fait intrinsèquement partie par la fonction de coordination marchande qu'elle remplit et sans laquelle la filière n'aurait pu évoluer comme elle l'a fait. Et c'est enfin la culture du goût, sa genèse et sa diffusion auprès d'un large public, ses implications dans la rationalisation du rapport au vin, qui fait l'objet des analyses du dernier chapitre.

On l'aura compris, chacun de ces chapitres se laisse appréhender d'une manière relativement autonome, et le lecteur peut les lire dans un ordre autre que celui de l'exposé à la seule condition de faire par lui-même l'effort de le situer dans le cadre général d'une analyse globale dont les moments renvoient les uns aux autres et entretiennent des rapports déterminés.

Il aurait enfin été tentant de se débarrasser de toute considération didactique sur l'objectivité des analyses, sur la sélection des données recueillies, sur la neutralité du chercheur sans autre forme de justification, laissant là encore

le lecteur libre d'apprécier la validité de la démonstration et de sa construction, et, surtout, le dispensant d'une prose envahissante tartinée en bien d'autres lieux. On ajoutera néanmoins qu'amateur de vin, aux goûts et aux préférences caricaturalement en adéquation avec sa propre position sociale, l'auteur prétend porter un jugement critique toujours distancié et parvenir à l'équilibre entre l'émancipation à l'égard de ses propres préjugés, inhérents à sa position sociale, et la nécessité de défendre des thèses qui s'apparentent à des prises de position « savantes », objets de discussions possibles sur leur rectitude en regard de leur caractère « engagé ». L'explicitation rigoureuse des propositions avancées, la mise en débat des opinions recueillies, exprimées par des acteurs aux intérêts divergents, la distanciation sans cesse réaffirmée, laissent espérer ne point encourir de soupçon d'arbitraire, les analyses ne laissant subsister qu'un arbitraire raisonné.

Il reste enfin pour l'auteur à remercier les très nombreux acteurs de la filière (mentionnés en grande majorité en annexe 1) qu'il a rencontrés, qu'il a observés, qu'il a interrogés et qui lui ont donné de leur temps sans compter en réponse à ses sollicitations. Il espère qu'ils trouveront matière à réflexion, à discussion, au fil d'analyses qui ne se contentent pas de reproduire leur point de vue ou de le discuter, mais cherchent à le faire vivre en le mettant en résonance dans une analyse polyphonique du monde vitivinicole contemporain.

Table des matières

Liste des sigles	5
Introduction	7
Quelques idées directrices.....	8
Une socio-économie distinctive du goût	13
Les registres d'investigation	17
Chapitre 1	
Modèles productifs, cadres institutionnels et marchés du vin	21
Pour modéliser la production	22
Le système des appellations en tension	27
De nouveaux idéaltypes de production : nouveau monde et artiste.....	27
Crise du système des appellations ou mise en tension des modèles productifs? ...	30
Modèles alternatifs, modèles complémentaires?.....	34
Ce que l'économie fait aux institutions vitivinicoles	39
La typicité à l'heure du management de la qualité	43
Le rapport des producteurs au modèle des AOC	48
Les AOC et les dynamiques collectives d'intégration et de promotion.....	48
Un système contesté.....	56
Les limites d'un système	66
Des identités brouillées	68
Modèles productifs et typologie des marques	68
Marque industrielle et marque d'auteur	71
Les indices marchands de la qualité	73
Chapitre 2	
La science du vin au service de sa production et de sa rationalisation marchande	79
L'œnologie saisie par son histoire	82
Aux origines d'une science (politique).....	82
Naissance de l'œnologie moderne	84

L'œnologie de terrain au-delà de la région bordelaise	86
Une science appliquée, une science impliquée	88
Ce que l'œnologie aura permis de changer	89
La science des levures au service du goût.....	92
Les trois sources de la légitimité œnologique	96
Savoir et pouvoir de l'œnologie	97
La légitimité scientifique	98
La légitimité pragmatique	99
Une légitimité normative	100
Une idéologie professionnelle	101
Au service de la filière.	102
La fonctionnalité du savoir.....	106
Puissance de la profession.....	109
Science universelle <i>versus</i> science mondialisée	114

Chapitre 3

Une production stylisée	117
Enquêter sur la stylisation.....	120
Les formes primitives de l'accumulation.....	124
Inventer l'héritage	128
La (viti)culture en héritage	135
La gestion du patrimoine	143
Le patrimoine communalisé et les ressources collectives	147
Les contraintes naturelles de la production : sol, climat, cépage	148
La compréhension du terroir.....	149
Les rationalisations du rapport à la nature	154
Les critiques du bio	160
Les contraintes techniques de la production	166
Compétences techniques, division du travail et coordination	166
Le travail à la vigne	171
La vinification	173
La maîtrise des techniques.....	184
Les contraintes socio-économiques d'une production stylisée	188
La logique des marchés en France.....	188
Les coûts de production du style	195
L'efficacité marchande.....	197
Un idéal de vin	202

Chapitre 4

Promouvoir le vin, critiquer les vins	209
Prolegomènes pour une critique du jugement critique	214
L'enchantement du produit, condition d'existence de la critique	214
La naturalisation du jugement	216
L'occultation des déterminations économiques et sociales	218
Les conditions historiques de l'émergence de la critique	221
Les dynamiques de l'espace de la critique vinicole	223
Un espace professionnel incertain	224
La prévalence des logiques de positionnement exogènes sur les logiques endogènes	228
Les modèles socio-économiques des guides	232
L'économie sociale du jugement critique	235
Construire la légitimité du jugement	236
Les relations de la critique à ceux qui font l'objet de la critique	244
La critique perçue par ceux qui font l'objet de la critique	247
La valeur de la critique pour le lectorat et les nouvelles formes de médiation critique	257
Le langage de la critique	260
Un métier improbable ?	263

Chapitre 5

La faculté de goûter : genèse, applications et implications	265
L'invention d'un art et d'une science : la dégustation organoleptique	267
Les premières étapes de la technicisation gustative du rapport au vin	268
La codification des règles de la dégustation	270
Le lexique de la science et la grammaire des similitudes olfactives	273
Le dévoilement du vrai	277
Les configurations de dégustation	279
Repères pour une typologie des configurations de dégustation	280
Configurations pédagogiques et acculturation aux normes gustatives	281
La configuration de contrôle	283
La configuration critique	287
Les configurations de jury	290
Les configurations commerciales	297
Les configurations hédonistes	300

Conclusion

L'économie symbolique du goût	303
--	-----

Annexe 1	307
Tableau 1.....	307
Tableau 2.....	308
Tableau 3.....	314
Tableau 4.....	315
Tableau 5.....	316
Tableau 6.....	319
Annexe 2	321
Acteurs et institutions de la critique en France	321
Les guides bio.....	327
Bibliographie	329