



HAL
open science

Qualité ou représentation? Sortir des pièges de l'alternative

Sandrine Barrey, Geneviève Teil

► **To cite this version:**

Sandrine Barrey, Geneviève Teil. Qualité ou représentation? Sortir des pièges de l'alternative. S. Lavaud; J.-C. Hinnewinkel. Vins et Vignobles. Les itinéraires de la qualité (Antiquité –XXIè siècle), Dunod, pp.207-220, 2014, 978-2-91-588312-1. hal-01198300

HAL Id: hal-01198300

<https://hal.science/hal-01198300>

Submitted on 16 Aug 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La qualité, construction ou représentation Comment sortir des pièges de l'alternative ?

Sandrine Barrey

CERTOP UMR CNRS 5044, Université de Toulouse 2

barrey@univ-tlse2.fr

Geneviève Teil

INRA CRRA Tanger, INRA SADAPT Paris

genevieve.teil@agroparistech.fr

Résumé : Une nouvelle crise agite les AOC depuis le début des années 2000, appelons-la « la crise des refusés ». Les jurys d'agrément des AOC que l'on tenait unanimement pour « laxistes » ont commencé à rejeter des vins pour « défaut de typicité », alors même que les vignerons qui présentent ces vins prétendent et sont très souvent reconnus comme de grands défenseurs de la qualité de terroir. Ces derniers contestent vivement ces décisions et mettent en cause la compétence des jurés à évaluer la typicité de terroir des vins. Que se passe-t-il ? Comment interpréter cette controverse ? Pourquoi les arguments des uns sont-ils irrecevables pour les autres ? Cette communication cherche en premier lieu à apporter une réponse à cette question en sortant de l'alternative sans solution qui oppose l'idée de qualité vue comme un fait objectif à celle qui en fait une « pure » construction sociale. Ensuite, elle tente d'en tirer les conséquences du point de vue de la législation qui encadre la qualité des AOC devenues AOP, et plus généralement des certifications marchandes et de la façon dont elles configurent les marchés.

Quelque temps après la sortie du film *Mondovino*, en 2004, qui insiste sur le rôle de Robert Parker sur le marché du vin, Steven Shapin publie une critique du film dans laquelle il rapporte un ensemble de paradoxes attachés à Robert Parker et son activité de critique vinicole : si les jugements de goût sont divers et relativement personnels, comment comprendre le succès de Robert Parker, tout particulièrement aux États-Unis, un pays où la démocratie donne la voix à tous les goûts, dans toute leur variété ?

Le goût est-il, comme le prétendent les experts, une faculté dont on pourrait aménager et travailler la sensibilité, de façon à en augmenter la fiabilité et la précision pour parvenir à la meilleure description ou représentation possible ? On comprendrait ainsi que certaines personnes soient mieux à même de porter des jugements de goût que d'autres, comme le suggère David Hume dans son essai *On the standard of taste*¹ ? Ce travail est-il au contraire peine perdue comme le suggèrent des neurophysiologistes² qui insistent sur la grande variabilité interindividuelle de l'appareil de perception physiologique³ qui amène ces chercheurs à parler d'idiosyncrasie de la perception gustative et réduit à néant tout espoir de partage de la perception organoleptique ? « Les

¹ Hume 1965 [1757].

² Faurion 1988 ; 1992. Mac Léod 2008.

³ En effet, dans une précédente étude (Teil 2004),

nous avons eu l'occasion de faire des corrélations entre les notes de différents experts sans le moindre succès.

goûts et les couleurs ne se discutent pas », répète-t-on dans la même veine pour indiquer qu'il ne sert à rien de chercher à unifier la perception, tout particulièrement gustative, des objets. Et pourtant quoiqu'en dise le proverbe, on ne cesse de discuter des goûts, de les noter, de publier ou d'acheter ces notes, de les lire au moment d'acheter les vins... Si les goûts sont subjectifs, personnels, idiosyncrasiques, à quoi servent les commentaires de dégustation, les notes que les critiques vinicoles donnent aux vins ?

Les sciences sociales amènent une tout autre explication qui fait du goût une convention, une construction sociale, ou encore une représentation sociale, c'est-à-dire un ensemble de critères ou caractéristiques d'un objet, ici le vin, recherchés mais non « perçus » par des groupes d'acteurs socialement structurés⁴. Les différences qualitatives des vins ne reflètent pas des différences entre les vins, mais entre les buveurs qui les reproduisent. Steven Shapin ou Marion Fourcade rappellent cette interprétation très courante aux États-Unis, qui rapporte cette différenciation entre les qualités à un « snobisme » déguisé en expertise⁵, aussitôt suspecté comme tel par le sens commun et malgré cela utilisé avec succès par le marketing pour vendre les vins plus chers qu'il ne conviendrait. Le recours à la notion d'habitus atténue l'idée de manipulation socio-économique qui court en fond de ces interprétations⁶. Pierre Bourdieu a ainsi tenté de montrer comment la pratique incorporait les goûts liant ainsi les préférences aux consommations habituelles. Les goûts deviennent avec l'habitus des illusions objectives forgées par la reconduite toujours plus fortement et étroitement contrainte des choix alimentaires, du fait de leur seule répétition. Mais, comme le montre mieux son autre ouvrage, le *Sens pratique*⁷, cette analyse qui réduit les acteurs à leur passé relève de situations où les acteurs sont pris par l'urgence pratique et ne réfléchissent pas leurs actions, une situation qui ne reflète pas bien le cas de ces amateurs et connaisseurs de vins.

Les notes sont-elles, comme le prétendent les critiques, le reflet du goût des vins, ou comme le dénoncent leurs détracteurs, de celui de buveurs manipulateurs ou manipulés ? Quelle est la place du goût des vins dans celui des buveurs ? Est-il possible d'informer, même approximativement sur le goût des vins ? Les critiques sont les premiers à s'inquiéter des dénonciations de leur travail qui réduisent leurs commentaires de dégustation à de simples stratégies de différenciation sociales ; ils usent d'un luxe de précautions scientifiques pour s'en prémunir, garder leur indépendance non influencée de dégustateurs, et montrer ainsi à leurs lecteurs que leurs notes sont bien le reflet de la qualité des vins. Steven Shapin qui s'étonne du succès immense que connaît, encore à l'époque de son article, Robert Parker, conclut que les lecteurs des critiques n'achètent pas une information objective, mais seulement un jugement indépendant et désintéressé :

« While he advertises himself as unprejudiced, experienced and reliable, these virtues are not quite the same thing as aesthetic 'objectivity' and Parker doesn't make any such claims for himself, or hold himself responsible for the idolatry that has made him so much money »⁸.

En payant l'indépendance, les buveurs américains qui recherchent les avis de Parker payent donc le prix de la démocratie des goûts :

« [...] I always say about myself, if there's a legacy for Robert Parker, it's that he levelled the playing field.' The price to be paid for the democratisation of taste is a

⁴ Bérard et Marchenay 1995 ; Hinnewinkel 2004 ; Simonnet-Toussaint *et al.* 2004.

⁵ Fourcade 2012 ; Shapin 2005.

⁶ Bourdieu 1979.

⁷ Bourdieu 1980.

⁸ Robert Parker interviewé dans le film *Mondovino* cité par Shapin 2005.

cool ‘aloofness’ (reserve distance), but the prize is said to be an independence of judgment that ‘guarantees hard-hitting, candid and uninfluenced commentary’. Not aesthetic objectivity – for there can be no such thing – but disinterestedness that you can bank on and invest in »⁹.

Il s’ensuit de cet engouement démocratique attaché au respect des individualités, le résultat paradoxal d’une unification des préférences et consommations, comme si ne se jouait pas là la défense de la diversité, mais bien à nouveau, la lutte du tiers état contre la noblesse. Cependant, n’est-ce pas Steven Shapin lui-même qui, en réduisant la recherche de l’indépendance à elle-même et non comme moyen d’accès à la « bonne information », réduit aussi le succès de Parker à son combat politique personnel de consommateur qui refuse de se voir imposer des goûts par des acteurs socialement puissants, et en entreprend alors la discussion critique ? Et de démonter les ressorts sociaux de celle-ci : pour donner la force qui manque au consommateur isolé, Parker publie ses notes, insiste sur son indépendance qui leur confère leur fiabilité, et agrège ainsi des millions de lecteurs qui lui permettent de faire peser ses commentaires critiques.

Lucien Karpik propose une interprétation qui sort de l’alternative entre construction et représentation à l’occasion d’un article sur les signes de qualité, les Appellations d’Origine Contrôlée¹⁰. Plutôt que de rapporter les modalités d’existence de la qualité ou de son signe à la perception d’une donnée plus ou moins fiable ou plus ou moins individuelle, ou au contraire une illusion, il les rapporte à deux régimes marchands. Il distingue, en effet, deux types de signes de qualité : le dispositif de promesse d’un côté et le dispositif de jugement de l’autre. Le premier permet d’empêcher l’opportunisme marchand, les tromperies, la fraude. Il apporte des informations, sur des caractéristiques des biens, attendues, prédéfinies et reconnues nécessaires, faute de quoi, les biens sont des faux. Les dispositifs de promesse peuvent promettre parce que l’ensemble des caractéristiques des biens forme un espace de qualification unifié et partagé. Les prises électriques doivent avoir deux cm de large, les œufs doivent être pondus par des poules... Ce que doit être le monde est connu *a priori*, et ce qui n’est pas conforme, est un faux. Dès lors en informant sur **La** qualité, les dispositifs de promesse diminuent l’incertitude sur la qualité prédéfinie des biens. Le régime marchand lié à la promesse est donc inscrit dans un monde où les objets ont une existence prédéfinie, explicitée et partagée, comme on l’entend généralement en économie des biens marchands.

Le dispositif de jugement relève d’une mise en forme assez différente du monde : les dispositifs de jugement « permettent de diminuer l’opacité des marchés ‘jugement’ »¹¹. Ils se caractérisent par un manque de connaissance des objets que l’on peut associer à l’absence du cadre homogène et partagé des qualités ou caractéristiques des biens que l’on retrouve dans l’autre régime à la qualité prédéfinie. Dans ce monde du jugement, ce qu’est l’objet, sa qualité, ne l’est pas. Cette conceptualisation des dispositifs de signalisation de la qualité permet de rendre compte en partie d’une controverse qui divise les acteurs au sujet des Appellations d’Origine Contrôlées. Mais réciproquement, le cas d’étude met aussi en lumière une difficulté de l’analyse de Lucien Karpik qui surgit au moment d’articuler les deux régimes marchands. Cet article rapporte la controverse en question au sujet des « refusés » à l’agrément et montre comment l’analyse de Lucien Karpik permet de rompre avec le balancement entre qualité

⁹ *Id.*¹⁰ Karpik 1996.¹¹ Karpik 1996.

Tableau 1. Répartition des entretiens par domaine d'activité¹²

Domaine d'activité	Nombre
Production	115
Distribution - Vente	36
Administration centrale	12
Technique & Recherche	14
Syndicat agricole	7
Certification de qualité	15
Media	10
Restauration	3
Demande	13
Industrie phytosanitaire	6
Total	231

Tableau 2. Répartition des entretiens selon la région

Année	Nombre de récoltants	Superficie moyenne des exploitations
1950	60 300	2 ha
1970	35 260	3 ha
1991	15 900	7 ha
2011	7 900	14 ha

ou signe de qualité, illusion ou représentation, tout en en soulignant et analysant les limites pour mieux les dépasser.

L'exposé s'appuie sur diverses études menées au sujet de la qualité des vins, et notamment un travail réalisé de 2004 à 2007 pour le ministère de l'environnement sur les qualifications environnementales des vins, et leurs liens avec les autres dispositifs de qualification. Ce programme s'est appuyé sur une équipe de sept chercheurs, qui a mené une vaste enquête essentiellement dans deux régions de France, les pays de Loire et le Roussillon, où la controverse était la plus aigüe, auprès de plus de 280 acteurs appartenant à toutes les catégories d'acteurs concernés par les certifications de qualité dans le domaine du vin, producteurs, revendeurs, consommateurs, critiques, Pouvoirs publics, entreprises phytosanitaires, restaurateurs etc.

Le détail et les résultats de ces études ont été publiés dans divers ouvrages et celui sur la qualité environnementale, dans un livre paru aux presses de l'école des Mines : *Le Vin et l'Environnement*¹³.

La crise des refusés

Les AOC ont connu ces quinze dernières années une controverse au sujet de la typicité, devenue très vive dans les années 2005-2010 et qui perdure. En effet, les AOC réputées jusque-là laxistes, et ne rejetant guère de vins, se mettent à refuser l'agrément à des vins pour cause de « non typicité ». Les vigneronns ainsi mis en cause sont ce-

¹² Certains entretiens ont regroupé plusieurs personnes ; ainsi le nombre total de personnes interrogées se monte-t-il à 281

¹³ Teil *et al.* 2011.

pendant parfois et même souvent connus au contraire pour leur engagement envers une haute qualité de terroir. Ces vigneron refusés à l'agrément rétorquent que ce ne sont pas leurs vins qui sont mauvais mais les jurés qui ne savent pas déguster ou, quand ils le savent, qu'ils ont un jugement biaisé par des visées commerciales ou des interprétations inadéquates de la qualité de terroir. Contraints de commercialiser leurs vins comme vin de table ou plus tard vin de France, ils se distinguent des autres vins de table par des appellations qui dénotent : « 0 pointé », « il avait l'R bon » à un prix plutôt élevé. Quoique devenus des vins de table, ils n'en continuent pas moins à rechercher une haute qualité : leurs pratiques vitivinicoles dépassent en général de loin les cahiers des charges les plus exigeants des Appellations d'Origine Contrôlées.

La réforme des AOP

Ces « refusés » font connaître leur mécontentement : les appellations ne fonctionnent plus selon l'objectif qui leur avait été assigné ; en conséquence, la commercialisation de leurs vins devient délicate. En effet, l'agrément leur est accordé ou refusé millésime par millésime, ce qui ne permet pas, par exemple, aux clients de savoir s'ils vont acheter un vin de table ou un vin d'AOC. De plus, la présence de vins de table très chers achève de rompre la hiérarchisation en valeur des différentes catégories de vin : s'il existe des vins de table plus chers que les vins d'AOC, c'est que le marché reconnaît que la qualité n'est pas le monopole des appellations d'origine. Et cette rupture hiérarchique est d'autant plus préjudiciable à la reconnaissance de la qualité des vins d'AOC que les vins refusés ne se revendiquent pas comme une nouvelle sorte de qualité, artificielle et technologique par exemple, mais bien comme le paragon des vins de qualité de terroir, autrement dit la notion au cœur de la qualité d'AOC.

Cette crise suscite une réaction de l'administration européenne qui engage un projet de réforme de la certification d'AOC. Celui-ci reprend des revendications des « refusés » notamment au sujet des pratiques viticoles et des nécessaires respect et protection des terroirs. La structure de la certification n'a pas changé, elle comporte toujours une obligation de moyens, un cahier des charges, contrôlé, et une obligation de résultat, une épreuve de dégustation. En revanche, le cahier des charges évolue d'une liste de pratiques obligatoires vers une habilitation plus large des exploitations à produire des vins d'AOC. Or, pour l'Europe, une administration publique ne peut se contenter d'une habilitation qui repose sur un engagement et le respect d'un cahier des charges de pratiques, car celle-ci est vue plus comme la garantie d'une qualité potentielle. Elle ne peut cautionner une certification de qualité, sans que celle-ci soit fondée sur un résultat « objectif » : la qualité qu'elle protège doit être prouvable pour ne pas être une simple barrière concurrentielle.

La réforme revisite et renforce donc l'épreuve de la dégustation d'agrément. Les jurys ne sont plus uniquement composés de producteurs accusés de manquer de culture vinicole, et ouverts à d'autres collègues professionnels ; elle accroît la formation des jurés. L'épreuve de dégustation est elle aussi affinée. Conçue auparavant comme un test de détection de graves défauts, elle évolue vers l'analyse de la conformité de la qualité typique des vins. Demande est donc faite aux producteurs de mieux préciser leur typicité de terroir, autrement dit les critères qui permettent de dire qu'un vin a une qualité typique de son AOC. Or cette demande suscite deux réponses bien différentes de la part des producteurs. Pour les uns, c'est une exigence tout à fait bienvenue, car c'est un élément indispensable au bon fonctionnement des marchés. Pour les autres, c'est mission impossible : on ne peut pas dire ce en quoi consiste la typicité.

Une divergence au sein des producteurs

Certains producteurs pensent, en effet, que les difficultés commerciales que peuvent rencontrer les AOC sont dues à la variabilité des qualités au sein d'une AOC et l'incapacité des consommateurs de savoir ce qu'ils achètent. Ils trouvent donc que la définition de la typicité est une mesure salutaire. Il faut que les vins du Layon soient des vins doux, de même que les sauternes, que le riesling d'Alsace ou le Savennières soient secs, les rosés de Provence ou d'Anjou rose pâle etc. Si possible il faut aussi préciser les caractères aromatiques remarquables des vins de l'AOC, notes d'agrumes sur le chardonnay de Bourgogne, de violette en Châteauneuf... Mais cette explicitation de la qualité des vins d'AOC est qualifiée d'impossible, voire de non-sens, par les « refusés » qui s'opposent à la réforme.

La qualité de terroir

Pour ces derniers vignerons, on assiste à des « dérives » de la notion de qualité de terroir et en particulier, une « dérive commerciale » et une « dérive technique ». Dans la première, la typicité tend à devenir « ce qui se vend bien ». Or, pour eux, ce n'est pas aux consommateurs de décider ce en quoi consiste la qualité de terroir. Ils observent et dénoncent aussi une seconde dérive, technique cette fois-ci

Dans la seconde, les vins deviennent des vins d'auteur. Les raisins sont considérés comme des matières premières par des vignerons qui font des vins à leur marque personnelle. Or, pour ces adversaires de la réforme, il n'appartient pas non plus au producteur de décider seul de la qualité de son vin d'AOC. Les AOC protègent la qualité de terroir, il doit par conséquent respecter l'expression de son vignoble, c'est-à-dire de la composante agroclimatique de son terroir. Pour parvenir à une qualité de terroir, il est indispensable aux yeux des adversaires de la réforme, que le vigneron contrôle et limite, autant que faire se peut, ses interventions techniques pour respecter l'expression de son vignoble et donc la qualité de terroir.

Une comparaison avec la musique permet de bien saisir le point crucial de leur argumentation. Chaque millésime est une interprétation par un vigneron de l'œuvre d'un compositeur, le terroir physique. Comme l'interprète musical, le vigneron est indispensable pour que le terroir soit vinifié ; mais il doit s'abstenir de trop marquer son interprétation et prendre ainsi le risque de trahir le compositeur. Le savoir-faire du bon producteur de terroir est avant tout un « savoir ne pas faire », une pratique toute en retenue vis-à-vis du vignoble et de sa production. Sa démarche est fondamentalement une quête, une recherche. Il procède comme les scientifiques avec la connaissance objective, il s'efforce de lever tout ce qui empêche l'expression du terroir. L'identification de ce qui lui est nuisible donne lieu à des controverses et une diversité « d'écoles » dans cette recherche, dont la plus connue est sans doute celle dite des « vins naturels ».

Pour les vignerons naturalistes, la limitation de l'intervention du vigneron doit être la plus complète possible. Leurs vins présentent souvent des goûts d'oxydation qui sont pour eux le « vrai goût de la qualité de terroir » et que l'on doit donc reconnaître comme tel. Leurs opposants répondent, au contraire, que l'oxydation rend tous les vins naturels reconnaissables et identiques. Ce n'est donc pas pour eux le signe du terroir retrouvé, mais à nouveau le résultat d'une technique, certes une technique de la nature cette fois-ci, mais une technique aussi excessive parce qu'elle masque le terroir au lieu de le révéler.

¹⁴ Stanziani 2003a ; 2003b.

Loin de l'idée de « convention sociale » de qualité¹⁴, le réglage entre ce qui est admissible ou non fait ainsi l'objet de débats importants et les réponses ne sont pas figées.

L'impossible prédéfinition de la qualité de terroir

Cette vision du terroir, comme résultat d'une quête, amène deux conséquences importantes. Comme toute recherche, son résultat n'est pas prédéfinissable. On ne peut pas dire à l'avance ce que va être la qualité de terroir. Pour les défenseurs de cette conception du terroir comme quête, la demande d'explicitation de la qualité de terroir par la réforme est au mieux dangereuse, parce qu'elle risque de pré-orienter mal à propos la quête, au pire délétère, car elle empêche les producteurs de redécouvrir leurs terroirs. Mais si la qualité de terroir est imprévisible, il est impossible de concevoir un test de conformité d'une qualité que l'on ne peut pas prédéfinir. Elle n'est alors pas testable !

Faut-il en conclure, comme le font les adeptes de la science objective positiviste que le terroir et sa qualité n'existent pas, qu'ils sont des illusions, ou au mieux des perceptions idiosyncrasiques incapables d'appuyer la formation d'une notion partagée ? Non, bien sûr répondent-ils. Ce n'est pas parce qu'un objet n'est pas testable qu'il n'existe pas. D'ailleurs le terroir ou le vin de terroir ne sont pas, à ce sujet, une curiosité isolée ; ils ressemblent à beaucoup d'autres objets, à commencer par la vérité scientifique, l'art, l'histoire, la foi, la connaissance... Aucun n'est testable, certes, mais ils font tous l'objet d'évaluations. La circulation marchande de tous ces objets est prise dans une intense discussion critique collective.

Les opposants à la réforme défendent une nouvelle forme d'existence du terroir qui n'est ni un objet préexistant, ni une construction sociale plus ou moins stabilisée en convention ; ils en font le résultat d'une recherche, un objet en constante production de lui-même. Comme lui, sa qualité est une qualité « en train de se faire », qui se produit à chaque nouvelle bouteille, chaque nouveau millésime. Cela ne veut pas dire pour autant qu'elle se disperse en une diversité de bouteilles hétérogènes, résultat d'interprétations individuelles, subjectives, voire idiosyncrasiques. En effet, toutes ces réalisations de la qualité sont sans cesse discutées, comparées, évaluées. Toute nouvelle production est prise dans l'état de la discussion collective critique de sa qualité, qui fait que les vins qui sont jugés déraiper ne sont plus reconnus comme des vins de bonne qualité de terroir et les autres sont tous rendus, temporairement, partiellement comparables les uns aux autres pour former un objet distribué et temporaire, car en « production »¹⁵.

La double existence de la qualité de terroir

Revenant à la réforme et au conflit entre les pouvoirs publics et certains producteurs, il est possible de résumer le point d'achoppement en opposant les deux formes du terroir qui ressortent des exigences de l'administration européenne d'une part, des producteurs en quête de terroir de l'autre : l'Europe exige une qualité objective, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques prédéfinies et reconnaissables et donc un terroir qui soit un objet prédéfini et indépendant de l'action humaine en cours ; les producteurs opposants demandent, au contraire, à ce que la qualité de terroir soit un objet pluriel, non prédéfini car lui-même en construction.

Cette opposition n'est pas une simple question de philosophie, un choix intellectuel différent de celui de l'administration que revendiqueraient les producteurs ; comme l'a noté Lucien Karpik dans son article¹⁶, il engage des régimes marchands assez dis-

¹⁵ Teil 2012.

¹⁶ Karpik 1996.

tincts. Il distingue, en effet, deux conceptions des signes de qualité : le dispositif de promesse d'un côté, qui repose sur une prédéfinition des biens marchands et apporte une garantie de qualité testable, et le dispositif de jugement de l'autre, qui rapporte les expériences différentes, hétérogènes, partielles de juges que l'on peut trouver par exemple dans un guide des vins. L'espace du jugement qui accueille l'ensemble de ces dispositifs, les guides, et plus généralement de tous les jugements que l'on peut produire sur des vins, est bien différent de celui dans lequel circulent et se vendent les biens prédéfinis. Les jugements sur les objets ne concordent pas les uns avec les autres. Néanmoins, l'hétérogénéité n'est pas absolue et l'activité critique des juges permet de confronter les jugements, de comparer les expériences, de les hiérarchiser : « le café est moins bon ce matin », j'ai trouvé « cet hôtel moins plaisant » que celui d'en face. L'analyse de ces jugements fait émerger des éléments de qualité – « il a une vue sur mer » – qui sont toujours **à la fois** des éléments de valeur et des caractéristiques de l'objet. Faute de cadre homogénéisé de l'expérience, la notion d'information ou de qualité devient plurielle. Ne dit-on pas ainsi que les dispositifs de jugement apportent des « éléments d'information », qu'ils font ressortir des « facettes » de la qualité ? Chaque jugement diminue l'ignorance parce qu'il amène une nouvelle expérience ; il ne réduit pas l'incertitude parce que la qualité est toujours inachevée, provisoire, en attente de nouvelles expériences.

Chaque mode d'existence de la qualité s'accompagne de modalités, elles aussi particulières, d'épreuves et d'appréciations. Comme le note Lucien Karpik, ces deux formes d'objets et leurs modalités d'épreuve et d'appréciation n'instaurent pas les mêmes espaces ou régimes marchands. Lorsque la qualité des objets peut-être stabilisée, préétablie, cette qualité peut être testée, garantie. Les certifications sont des dispositifs de promesse pour reprendre les termes de Lucien Karpik¹⁷. Les ajustements marchands peuvent se faire sur le mode d'un ajustement des goûts, les miens, qui doivent aussi être stabilisés, et ceux du produit. Quand, au contraire, la qualité est quelque chose qui s'invente en permanence, comme dans le cas de la typicité ou de la qualité de terroir selon les opposants à la réforme, l'organisation marchande s'appuie sur un très vaste collectif critique qui accompagne la réinvention permanente de la qualité. Le signe de qualité est alors un dispositif de confiance selon la terminologie de Lucien Karpik qui laisse la qualité de l'objet non prédéfinie.

On a d'un côté un bien prédéfini qui circule et de l'autre, quelque chose d'indéterminé qui ne cesse d'être réévalué. Les épreuves de la qualité sont adaptées dans chaque cas. Dans l'un, le producteur vise une qualité prédéfinie, testée, validée, vendue. Dans l'autre, il propose une qualité collectivement évaluée, défendue... Les critiques sont décisifs dans ce dernier cas, les tests des signes de qualité dans le premier.

Deux régimes marchands incompatibles ?

Cette double existence de la qualité génère des conflits et disputes et, en effet, les deux semblent formellement antinomiques : la qualité de terroir ne peut être à la fois prédéfinie et en construction. Les deux espaces ou régimes économiques sont eux aussi difficilement compatibles. Un vin dont la qualité de terroir est non prédéfinie peut difficilement prévoir de satisfaire l'exigence de preuve par test de conformité ; et réciproquement, un vin à la qualité standardisée a peu de chances de générer un intérêt durable auprès des critiques. Lucien Karpik propose une interprétation quasi génétique de ce dédoublement de la qualité. Pour lui, l'espace de la qualité unifiée est le résultat d'un effort d'explicitation de ce que sont les objets ; il est bordé par l'espace du juge-

¹⁷ *Id.*

ment où cet effort n'a pas encore abouti, ce qui fait qu'il reste encore opaque. Mais en mettant ces deux espaces l'un à côté de l'autre en quelque sorte, Lucien Karpik ne fait que retraduire la frontière classique entre l'espace du vrai, du connu et celui de l'imprécis, du flou, de l'erroné, ou ce qui revient au même entre le vrai objectif, et l'influencé subjectif. Pourtant, les opposants à la réforme ne cherchent pas à commercialiser un vin à la qualité imprécise ; bien au contraire, ce sont sans doute eux qui explicitent le mieux leur qualité – sans jamais s'arrêter de le faire. S'agit-il alors d'une opposition là encore classique entre une « construction sociale » d'un côté et une « perception objective » de l'autre ? Là encore le partage ne convient guère, car la qualité de terroir qu'ils défendent n'est pas une « pure » construction ou convention sociale, un ensemble d'idées partagées, déposé en quelque sorte sur des vins-support et appris par les producteurs et clients de ces produits. Non, leur qualité de terroir est le résultat toujours inachevé de l'enrichissement de l'expérience. Le produit est un **produit** au sens littéral, parce que chaque nouvelle expérience le réalise et le renouvelle à chaque fois.

Ce cas d'étude au sujet de la qualité de terroir apporte une réponse originale à une vieille question des chercheurs : la qualité du vin est-elle une construction sociale ou une donnée objective ? Il ressort de l'analyse qu'il n'appartient pas aux chercheurs d'en décider : c'est un enjeu de l'activité déployée par les acteurs qui s'efforcent de faire valoir une forme de la qualité plutôt qu'une autre. L'incompatibilité formelle que l'on peut noter entre les deux n'est pas une incompatibilité pratique, mais elle est source de conflits : les protagonistes des deux régimes marchands sont en constante controverse s'accusant de se nuire mutuellement. Faut-il réduire le différend ?

La qualité d'AOC : deux régimes marchands entremêlés

Un premier constat s'impose : ces disputes sur la qualité ne bloquent pas les actions, bien au contraire. Elles accompagnent ainsi deux modalités de commercialisation très différentes des vins de terroir. Pour simplifier notre propos ici, nous les avons nommés pour les distinguer des « régimes marchands de la demande » et des « régimes marchands de l'offre ». Ces deux conceptions du marché recourent à des visions différenciées de la qualité de terroir et à des types d'épreuve, de test, ou encore d'appréciation, de présence de cette qualité particulière à chacune d'entre elles : contrôle objectif d'un côté, évaluation critique de l'autre. D'un point de vue marchand, lorsque la qualité des objets est déjà stabilisée, elle peut alors être testée et garantie aux clients consommateurs, comme c'est le cas par exemple du signal AOC ou encore AB lorsqu'ils sont vus comme des garanties de qualité prédéfinie. Il s'agit alors d'une stratégie de différenciation qualitative validée par des experts. Les ajustements marchands peuvent s'opérer sur le mode d'un ajustement entre les goûts présumés des consommateurs et les qualités objectivées du produit. Quand, au contraire, la qualité est quelque chose qui s'invente et se réinvente en permanence, comme dans le cas de la qualité de terroir vue par les opposants à la réforme, l'organisation marchande s'appuie alors sur un très vaste collectif critique, la critique vinicole dans le cas du vin qui s'empare de la question de la qualité des biens.

Mais ces régimes distincts se caractérisent aussi par des représentations différentes de la demande (les buveurs de vin) et de l'offre (les vins et leurs producteurs). Lorsque l'on interroge les distributeurs (grande distribution, cavistes, restaurateurs, etc.), émergent de leurs discours des représentations de « leur marché », fondées sur leur conception de la demande, d'une part, et de l'offre, d'autre part. Ces représentations ont des

¹⁸ Cooren 2010 ; Cooren *et al.* 2013.

appuis multiples qui vont de la simple communication directe avec les consommateurs-buveurs ou les vignerons, jusqu'aux représentations plus objectivées des ventes, en passant par un long continuum d'autres points d'appui représentationnels : expériences personnelles, discussions avec d'autres acteurs économiques, critique viti-vinicole, etc.

Ces représentations se cristallisent dans deux grandes « figures de la demande » et deux « figures de l'offre » relevant de « régimes représentationnels distincts »¹⁸. Non seulement la façon dont les acteurs du marché les mobilisent varie, mais leurs effets pratiques sur les marchés sont considérablement opposés. Ces deux figures du marché ne sont pas propres à certains types d'acteurs économiques (la grande distribution *versus* les petits cavistes par exemple), mais résultent plutôt des régimes marchands dans lesquels ces acteurs économiques s'insèrent et qu'ils contribuent à définir ; car plus qu'une simple « vue de l'esprit » des acteurs économiques, ces figures projettent aussi le marché dans chacune de leurs activités et contribuent à son actualisation.

Deux figures de la demande

Pour les uns, les défenseurs de la typicité des vins objectivée, les buveurs-consommateurs ont des goûts et des préférences assez stables. L'enjeu est alors de ne pas les décevoir en leur offrant des vins « atypiques » ou trop loin de leurs « goûts » :

« Ben nous, on a quand même beaucoup de touristes, donc l'été c'est, on a 80 % d'Anglais, donc là les Anglais bon... c'est des clients où le mieux c'est de leur demander à peu près ce qu'ils aiment. S'ils aiment plutôt les vins gouleyants, les vins un peu plus épais, ou des vins boisés ou pas, des vins à garder ou pas, et à partir de là, on arrive à cerner à peu près le goût qu'ils aiment. Après on va voir leur budget, s'ils ont une bouteille, ils ne veulent pas mettre plus de 5 euros, déjà ce sera un peu plus limité, après s'ils veulent un vin léger, il faut essayer de cerner le goût du client mais ce n'est jamais évident, c'est, c'est ça le plus dur d'arriver à proposer le produit qui va plaire au client, on a toujours peur qu'il soit déçu. » (caviste, Pays de la Loire).

« Chez nous il y a une grosse partie de Bordeaux, parce que le Bordeaux représente ... le gros chiffre on va dire, après ça va être ... Côtes du Rhône, Bourgogne ... mais après c'est spécifique à tous les magasins, vous allez à Tours, vous allez trouver du Loire, plus de Loire que de Bordeaux. C'est la demande locale qui veut ça. » (Chef de rayon, grande distribution, Paris).

Chaque consommateur sait ici ce qu'il aime (Bordeaux, ou Bourgogne ou Côtes du Rhône...), et pour s'assurer d'acheter le produit qui lui convient, il reprend souvent les mêmes, sauf quelques écarts parfois pour les jours « de fête » ou encore pour « faire un cadeau » à autrui. Les distributeurs, en particulier, qui partagent cette figuration de la demande, référencent ainsi plus favorablement des vins « standardisés », et justifient leur point de vue par l'argument souvent énoncé par ces enquêtés : « Nos clients, quand ils ne retrouvent pas le dernier vin qui leur a plu, ils ne sont pas contents, ils ne reviennent pas ». Ces acteurs économiques supportent ainsi davantage les vins à qualité de terroir dont la typicité est déjà définie, objectivée, et dont on affirme qu'elle est attendue, souhaitée par les consommateurs, selon un syllogisme implacable : si ces vins se vendent bien, c'est qu'ils sont bons, et donc que les consommateurs les aiment. Un vin qui ne se vend pas ne reste pas longtemps en boutique. Cette première figure de la demande n'est pas partagée par l'ensemble de nos enquêtés. Certains d'entre eux ont plutôt fait référence à des consommateurs pour lesquels ce qui compte est moins le produit lui-même, ou ce qu'il y a dans le verre, que l'acte de dégustation et l'expérience de consommation. L'expérience ici prime et ne vient jamais clôturer l'espace des choix futurs de ces buveurs. Au contraire ils cherchent à toujours mieux savoir ce qui est

bon et ainsi mettent régulièrement en doute leurs propres certitudes en se laissant surprendre par l'expérience de consommation :

« C'est-à-dire qu'en fait, nous on est... un client comme ça qui vient, on est obligé de respecter ses goûts et je dirais de faire en sorte qu'effectivement il reparte satisfait. Donc, un client qu'on ne connaît pas, on ne va pas l'attaquer avec des choses trop différentes. Par contre après on est très étonné, c'est là que je vous dis qu'on prend les clients pour des imbéciles parce que moi j'ai des clients qui sont, qui tombent fou amoureux de certains types de vins et alors que ce sont des vins qui... si on les met dans des dégustations professionnelles, on va dire oh ben non, ça ne va pas, ce vin-là il n'est pas pareil, qu'est-ce qu'ils m'ont fait, ça c'est trop tannique... Enfin je veux dire globalement, on a des, des tas de choses différentes que les clients ils peuvent adorer quoi. Et ça personne ne le voit. Ça personne ne le voit. Il faut surtout qu'on fasse, ce que la majorité elle aime. Alors nous, on a des clients qui sont complètement là-dedans et puis on a des clients qui sont beaucoup plus standards entre guillemets, sans que ce soit péjoratif ce que je dis. Et ces gens-là, ben des fois ils découvrent des vins. Et puis des fois on leur dit : tiens il faudra essayer ça, oui mais des fois on leur fait découvrir quelque chose qui est un petit peu particulier. Nous, on déguste, on fait beaucoup de dégustations ici aussi ; ça nous permet de les attaquer avec des choses, un peu marrantes, donc des fois les gens on voit qu'ils sont ouverts à ça, ça ouvre d'autres voies, c'est très humain ça, moi je trouve ça génial et rassurant en plus » (caviste, Pays de Loire).

En plus de l'expérience elle-même, ils appuient leurs jugements sur une critique beaucoup plus élargie que la seule critique experte :

« Nous, on a un peu de tout comme clients. Des gens qui boivent peu, mais aussi des connaisseurs, par forcément des grands passionnés comme d'autres, parce qu'on en a aussi, mais des gens qui veulent découvrir autre chose. Ils se renseignent beaucoup. Des fois ils arrivent ils nous disent « tiens j'ai goûté un truc extraordinaire chez un vigneron », ou alors ils ont lu un article dans une revue et ils veulent qu'on leur fasse goûter à nouveau quelque chose de proche » (caviste vins naturels, Paris).

Ainsi les défenseurs d'une qualité de terroir en train de se construire, jamais stabilisée, avancent, à l'inverse des premiers, qu'il faut la laisser rencontrer très librement son marché.

Deux figures de l'offre

Ces figurations de la demande, qui reflètent partiellement les discours beaucoup plus hétérogènes des consommateurs, que nous avons directement recueillis, instaurent dans le même temps deux figures de l'offre et s'actualisent dans la commercialisation des vins. Dans certaines boutiques dont nous avons fait l'ethnographie (rayons vins de la grande distribution, caves, supermarchés du vin, etc.), mais aussi interrogé les professionnels, le vigneron et son activité ne sont que rarement mis en avant, tant dans le référencement des vins à vendre que dans leur mise en scène dans les points de vente. Dans le premier régime marchand – celui de la demande, le référencement est souvent mené par un œnologue. C'est l'épreuve gustative du produit fini qui compte, dont on va pouvoir ensuite vendre et mettre en scène la qualité au consommateur. C'est le produit fini qui est référencé, non pas l'activité du vigneron ; elle est mise entre parenthèses (le vignoble ne fait pas, par exemple, l'objet d'une visite par le revendeur). Ce processus de référencement instaure aussi une flexibilité dans les commandes de vin qui peuvent varier d'un référencement à l'autre, comme nous le traduit ce chef de rayon vins dans une enseigne de grande distribution : « Je ne sais pas par exemple, quand on cherche un bon Sancerre, on n'est pas obligé de reprendre chaque année le même (...). On n'est pas marié au vigneron ! ».

Dans l'autre régime marchand, les distributeurs vont faire valoir tout autant le produit fini que le vignoble et le travail du vigneron. Les professionnels de la vente ont

tendance à effacer leur activité (pourtant bien présente) pour créer un lien plus direct entre le vigneron et le consommateur : ils en parlent, le représentent, le font venir dans la boutique. Le référencement même est impensable sans visiter le vignoble et avoir rencontré le vigneron en personne :

« C'est vrai que moi je suis cent pour cent indépendant parce que je veux sélectionner tous mes produits, je veux connaître tous mes viticulteurs. Je ne veux pas choisir mes vins sur une liste et puis cocher et puis me faire livrer une fois par semaine. Je préfère aller me déplacer et puis, et puis avoir une gamme qui change tous les six mois. On essaye de changer notre gamme tous les six mois, avoir des nouveaux produits qui rentrent, qui sortent, avoir aussi cet effet millésime, c'est-à-dire que sur des bons millésimes, on va suivre le viticulteur s'il fait bien après, s'il ne fait pas bien, ben on va changer de viticulteur, puis on laisse la place à quelqu'un d'autre, puis on reviendra sur, chez le viticulteur après, quand il aura un bon millésime. Il faut aussi faire vivre les produits et bon voilà » (Caviste Pays de Loire).

Lorsqu'ils s'adressent aux consommateurs, ils ne cessent d'opérer une différenciation entre les vins, qui s'appuie sur le goût, sur le procédé de fabrication, sur le climat et les millésimes, sur les particularités des parcelles, sur les terroirs qui se différencient toujours plus, sur l'exposition nord, sud, sur l'eau, sur la présence d'herbes de tel ou tel type, sur les sols bien sûr... , c'est-à-dire, toute une mise en avant de la diversité qui soutient l'intérêt des amateurs que l'on trouve plus souvent chez ce type de revendeurs.

Deux modes de présence de l'information

Si l'on s'intéresse maintenant aux prescriptions, aux étiquetages, aux labels, et autres dispositifs de signalisation des produits, il est également possible de repérer deux modes de présence de l'information selon le régime marchand concerné. Dans le régime marchand « de la demande », l'information est le résultat réussi du test de conformité. L'étiquette vient ainsi informer sur « ce qu'est réellement » la chose de façon à ce que le consommateur achète un vin qui corresponde à ses goûts dont on suppose qu'ils sont figés : il sait ce qu'il aime et veut s'assurer par cette information que le vin qu'il achète correspond bien à son goût. L'information est un « dispositif de promesse »¹⁹ venant réduire l'incertitude sur la qualité prédéfinie du vin. Dans le régime marchand « de l'offre », cette notion d'information, qui viendrait révéler la qualité objective du produit, n'a plus de sens. Les dispositifs de signalisation ne sont que des appuis au jugement parmi de nombreux autres (visites des vignobles, discussions avec d'autres consommateurs, échanges avec les cavistes et vignerons, documentaire, etc.). Le rapport des consommateurs à ces dispositifs de qualification des vins est plus distendu : certes, ils sont sans cesse à l'affût d'énoncés qui qualifient les vins, mais ces énoncés se rajoutent tous à une perception de la qualité des vins qui reste toujours « en train de se faire ». Ils ne réduisent pas d'incertitude sur la qualité des vins puisque celle-ci même continue à faire l'objet d'une quête.

Si ces deux régimes marchands tiennent tout autant l'un que l'autre, c'est que les figures qui les sous-tendent (de l'offre, de la demande, des prescriptions) font l'objet d'un travail de figuration, ou de « ventriloquie » pour reprendre la belle métaphore de François Cooren²⁰. Lorsque les acteurs s'expriment, ils « ventriloquent » des figures de l'offre et de la demande en se mettant à parler et à agir en leur nom²¹. Ils gagnent aussi en autorité en donnant du poids à leur propos. Ils contribuent aussi à animer le

¹⁹ Karpik 1996.

²⁰ Cooren *et al.* 2013.

²¹ Cooren 2010.

marché, de sorte que d'autres voix se font aussi entendre (celles des autres distributeurs, mais aussi celles des vignerons, des consommateurs ou encore des critiques).

À la question classique en sciences de savoir si la qualité du vin est une construction sociale ou une donnée objective, notre étude de la controverse au sujet de la qualité de terroir apporte une réponse originale. En effet, il ressort de l'analyse qu'il n'appartient pas aux chercheurs d'en décider : c'est un enjeu de l'activité déployée par les acteurs qui s'efforcent de faire valoir une forme de la qualité plutôt qu'une autre. Devenue enjeu pour les acteurs, l'incompatibilité formelle que l'on peut noter entre les deux formes de la qualité devient aussi une source de conflits : les protagonistes des deux régimes marchands sont en constante controverse s'accusant de se nuire mutuellement. Faut-il réduire le différend ?

Les deux interprétations de la qualité, assorties chacune de la défense d'un régime marchand particulier, s'opposent durement. Les seconds accusent les premiers d'être des « vendus au marché » et de ne proposer que des vins « Parker » ou des « vins Coca-cola », complètement standardisés et trafiqués par l'œnologie, fourvoyant ainsi la définition première des AOC. Réciproquement, les premiers accusent les seconds de n'être que des marchés de luxe, de niche qui ne pourront jamais faire face à la concurrence des vins du nouveau monde. Depuis le XIX^e siècle, l'histoire des certifications et des réglementations de la qualité des vins oscille entre l'une ou l'autre de ces visions du bon régime marchand. Mais le conflit qui les oppose répète à l'envi les divergences en oubliant les synergies et bénéfices qu'ils tirent continuellement l'un de l'autre ?

Comment a-t-on réussi à vendre du vin à des populations qui n'en avaient jamais consommé ? Le vin n'est pas un breuvage qui plaît à la première gorgée, loin de là et l'on ne saurait réduire la consommation de vin à celle de l'alcool qu'il contient. La réponse classique affirme le rôle des vins de prestige, connus, à même de susciter la curiosité envers le vin. Pourtant ce ne sont pas les vins de prestige que les Japonais – par exemple – ont achetés. Ils se donc d'abord tournés vers des vins aux qualités stabilisées et aux prix abordables. Ce n'est qu'ensuite que certains d'entre eux sont devenus de grands amateurs de vins chers. Les deux régimes marchands sont mutuellement indispensables l'un à l'autre. L'incompatibilité formelle entre les deux « natures » de la qualité ne doit pas être une incompatibilité pratique ; il faut aménager la coexistence entre les deux et leurs deux régimes marchands ; c'est certainement une des conditions de la vitalité des signes de qualité Appellations d'Origine Protégées et de la mise en valeur des produits dont elles encadrent la production et la commercialisation. Aujourd'hui l'enjeu n'est-il pas de dépasser cette oscillation et de marcher sur deux jambes ?

Bibliographie

- L. Bérard, P. Marchenay, « Lieux, temps et preuves : la construction sociale des produits de terroir », *Revue Terrain*, 1995, p. 153-164.
 P. Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, 1979.
 P. Bourdieu, *Le sens pratique*, Paris, 1980.

²⁶ Enjalbert 1953, 1975 ; Pijassou 1980.

²⁷ Roudié 1994.

²⁸ Réjalot 2013.

²⁹ M. Christian Delpuch, directeur des établissements Ginestet jusqu'en 2009, ancien président de l'Union des Maisons de Bordeaux, ancien président du CIVB, président de l'ISVV, entretien, 3 mai 2013.

- F. Cooren, « Ventriloquie, performativité et communications », *Réseaux*, 2010, n° 163 (5), p. 33-54. http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=RES_163_0033
- F. Cooren, M. Chaput, B. Latour, *Manières de faire parler : interaction et ventriloquie*, Lormont, 2013.
- J. Denis, « Projeter le marché dans l'activité. Les saisies du public dans un service de production télévisuelle », *Revue française de socio-économie*, 2008, vol. 1(2), p. 161-180.
- A. Faurion, « Naissance et obsolescence de concept de quatre qualités en gustation », *Journal d'agriculture traditionnelle et de botanique appliquée*, 1988, n° 35, p. 21-40.
- A. Faurion, « La physiologie de la perception du goût sucré et la relation entre les structures moléculaires et le goût », F. Multon (éd.), *Le sucre, les sucres, les édulcorants et les glucides de charge dans les IAA*, Paris, 1992, p. 13-51.
- M. Fourcade, « The Vile and the Noble », *The Sociological Quarterly*, 2012, n° 53, p. 524-545.
- J.-C. Hinnewinkel, *Les terroirs viticoles. Origines et devenirs*, Bordeaux, 2004.
- D. Hume, « On the standard of taste », *On the standard of taste and other essays : The Bobbs-Merrill Company.*, Indianapolis, 1965 [1757].
- L. Karpik, « Dispositifs de confiance et engagements crédibles », *revue de sociologie du travail*, 1996, p. 527-550.
- P. Mac Léod, « La science du goût, projet », communication à *Conférence débat de l'Université Saveurs et Savoirs, 2008, Alimentation et goût*, 9 décembre 2008.
- S. Shapin, « Hedonistic Fruit Bombs », *London Review of Books*, 2005, n° 27, p. 30-32.
- C. Simonnet-Toussaint, A. Lecigne, P.-H. Keller, « Les représentations sociales du vin chez de jeunes adultes », *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin*, 2004, n° 38, p. 97-108.
- A. Stanziani, « La construction de la qualité du vin, 1880-1914 », A. Stanziani (éd.), *La qualité des produits en France, XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, 2003a, p. 123-150.
- A. Stanziani, *La qualité des produits en France, XVIII^e-XX^e siècles*, Paris, 2003b.
- G. Teil, *De la coupe aux lèvres. Pratiques de la perception et mise en marché de vins de qualité*, Toulouse, 2004.
- G. Teil, « No such thing as terroir ? Objectivities and the Regimes of Existence of Objects », *Science technology and Human Values*, 2012, n° 37, p. 478-505.
- G. Teil, S. Barrey, P. Floux, A. Hennion, *Le vin et l'environnement : faire compter la différence*, Paris, 2011.