



HAL
open science

Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation

Marie-France Garcia-Parpet

► To cite this version:

Marie-France Garcia-Parpet. Le terroir, le cépage et la marque - Stratégies de valorisation des vins dans un contexte de mondialisation. Cahiers d'Economie et de Sociologie Rurales, 2001, 60-61, pp.149-180. hal-01200954

HAL Id: hal-01200954

<https://hal.science/hal-01200954>

Submitted on 17 Sep 2015

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.

Le terroir, le cépage et la marque

Stratégies de valorisation des vins
dans un contexte de mondialisation

Marie-France GARCIA-PARPET

«Terroir», brands and
vine variety:
globalisation and wine's
valorisation strategies

Key-words:
market, globalisation, wine,
ranking

Le terroir, le cépage
et la marque:
stratégies de
valorisation des vins
dans un contexte
de mondialisation

Mots-clés:
marché, mondialisation,
vin, classements

Summary – Today, the wine industry is experiencing deep changes: the reputation of “terroirs” tends to evolve, the social hierarchies settled between “appellations” are shaken by more modest ones, and in particular by those of the “new world” countries. The objective of this paper is to analyse the effects of these transformations on the French wine industry, and more especially on the principles of classifications of first-rate wines, taking into account the fact that history, differences of reputation and institutional structures have an orderly role on the economic behaviour of (wine) producers, especially with regard to international markets. We study two cases – Chinon’s “appellation” and Languedoc-Roussillon – that have a different position in the French wine industry. Both of them did not incorporate at the same time and in the same way the AOC label. These two instances clearly show the importance of social perception of wine quality in establishing their values and in explaining all the changes that occurred about their classifications. Although Chinon’s “appellation” adopted the traditional approach, Languedoc-Roussillon’s strategy consisted of turning the rules of the game in its favour by introducing a new category of wine in France, thus anticipating the changes of the international wine market.

This article does not pretend to provide definite answers on the respective merits of classifications but clarifies the economic and symbolic strategies of agents concerned by the cultural transformations of world wine markets.

Résumé – Le monde viticole est actuellement le lieu de profondes mutations : la notoriété des terroirs a tendance à évoluer et les hiérarchies socialement établies entre les appellations se voient ébranlées par la montée en puissance d’appellations plus modestes, voire par les pays du Nouveau Monde. L’objet de cet article est d’esquisser l’analyse de la répercussion de ces transformations sur l’économie viticole française, notamment sur les principes de jugement de l’excellence du vin, en tenant compte du fait que l’histoire, les différences de notoriété et les dispositifs institutionnels ont un rôle structurant sur les dispositions économiques des producteurs, notamment dans leur rapport au marché international.

Nous avons choisi d’analyser deux cas qui n’ont pas la même position dans l’espace viticole français et n’ont pas intégré au même moment ni de la même façon l’institutionnalisation des appellations d’origine contrôlée : le Languedoc-Roussillon et l’appellation Chinon. À travers ces exemples, nous mettons en lumière l’importance de la perception sociale de la qualité des vins dans la construction de leur valeur, les changements survenus dans leurs classements et les effets sur leur travail de valorisation. Nous montrons que l’appellation Chinon a misé sur une relative conformité avec les valeurs dominantes dans l’espace viticole français tandis que le Languedoc-Roussillon a contribué à transformer partiellement les règles du jeu qui le desservait en introduisant en France une nouvelle catégorie, anticipant les transformations du marché international.

Cet article ne prétend pas trancher le débat sur les mérites respectifs des classifications, il tente plutôt d’explicitier les enjeux économiques et symboliques des agents concernés par les transformations culturelles du marché mondial du vin.

* INRA, Unité de recherche STEPE, 65 boulevard de Brandebourg, 94205 Ivry sur Seine cedex, et École des hautes études en sciences sociales, Centre de sociologie européenne, 54 bd Raspail, 75006 Paris
e-mail: garcia@ivry.inra.fr

LE monde viticole est actuellement le lieu de profondes mutations : la notoriété des terroirs a tendance à évoluer, les hiérarchies socialement établies entre les appellations se voient ébranlées par la montée en puissance d'appellations plus modestes, voire par des références internationales. La part des « pays du Nouveau Monde »⁽¹⁾ au sein des échanges internationaux est passée de 3,2 % en valeur à 14,1 % de 1990 à 2000 (Aigrain, 1999). L'importance croissante de ces nouveaux producteurs a des effets d'autant plus importants sur la production française que les pays anglophones ont adopté des classements fondés sur le type de cépage cultivé, alors que la qualité des vins français se fonde sur des critères liés au terroir (défini par les experts comme l'ensemble d'une qualité de sol, d'un cépage et de l'*art* du vigneron). Les Appellations d'origine contrôlée (AOC) consacrent la rareté par des limitations territoriales et se prévalent d'une histoire qui place les vins français dans les catégories les plus réputées. Les classements par cépages tendent à une production standardisée qui ne prend en compte que les caractéristiques du produit fini. Ces références étrangères ont déjà été légitimées, d'une certaine manière, à l'occasion du salon international des vins à Bordeaux (Vinexpo) et par la création d'un prix (*International Wine Challenge*) qui met en compétition des vins de même cépage et non des vins de même origine géographique comme c'est le cas pour les prix nationaux (*Salon de Mâcon ou Salon de l'Agriculture*). La transformation du potentiel de l'offre étrangère se manifeste dans ses capacités techniques à produire des vins de qualité et dans la mise en place de nouvelles manières de les concevoir, en liaison avec une diversification sociale de la demande. Produit de valeur symbolique très différenciée, le vin peut être, selon le cas, du vin d'usage courant, du « bon vin » ou un « grand vin ». Objet de distinction sociale par excellence, le vin et les goûts en matière œnologique sont l'affirmation pratique de styles de vie différents (Bourdieu, 1979).

L'objet de cet article est d'esquisser l'analyse de la répercussion de ces transformations sur l'économie viticole française, notamment sur les principes du jugement de l'excellence du vin, en tenant compte du fait que l'histoire, les différences de notoriété et les dispositifs institutionnels ont un rôle structurant sur les dispositions économiques des producteurs, les régularités et les limites de leurs stratégies, notamment dans leur rapport au marché international⁽²⁾.

⁽¹⁾ Le terme « pays du Nouveau Monde » est employé par les professionnels du vin et par les médias pour désigner les pays où la production tend à se développer en adoptant la conception américaine de production viti-vinicole.

⁽²⁾ L'objet de cet article s'est imposé lors d'une recherche sur le terrain réalisée pour analyser le travail de valorisation des vins dans l'appellation Chinon dont les résultats partiels sont publiés dans la revue *Ruralia* (Garcia-Parpet, 2000). Le rapport des producteurs à l'espace international s'est manifesté de diverses manières. Des producteurs de l'appellation comparaient la qualité de leur production à celle

Les institutions mises en place progressivement en France à la fin du XIX^e et au cours du XX^e siècle ont abouti à un système d'organisation économique qui obéit à deux logiques spécifiques. D'une part, l'organisation par l'État du marché du vignoble de masse, sujet à des déséquilibres structurels de l'offre, qui repose sur un contrôle étroit de la croissance du vignoble et sur une organisation contraignante du marché (contrôle des mises en marché, obligation de stockage et de distillation, inscrits récemment dans le cadre européen). D'autre part, une institutionnalisation qui a entraîné la création d'une rente d'appellation dans les vignobles réputés par la création des AOC, forme de corporatisme dans lequel les professionnels parviennent à maîtriser les conditions d'accès au label et la réglementation des conditions de production sans que l'État intervienne directement dans l'organisation du marché (Bartoli et Boulet, 1990; Berger, 1978; Boyer, 1990). Jusqu'au début des années 80, cette dualité se retrouvait dans la commercialisation des vins avec une distribution du vin assez nettement différenciée (cf. encadré 1).

Même si ces deux formes d'institutionnalisation du marché ont évolué de telle sorte que les différences qu'elles avaient contribué à renforcer tendent à diminuer (multiplication du nombre d'appellations, extension des superficies cultivées et de l'appellation d'origine à d'autres produits que le vin, présence plus forte de l'État dans l'INAO, diminution des vins courants au profit de vins définis par l'origine géographique qui tentent de se positionner sur le créneau des vins d'agrément, si bien que Bartoli et Boulet (1990) parlent d'une érosion du système d'appellation comme forme de distinction sociale), il n'en reste pas moins que ces deux institutionnalisations de la production impriment une hiérarchie entre les produits. Les Guides *Hachette*, par exemple, définissent les AOC comme « la classe reine, celle de tous les grands vins ». Les producteurs de vins de pays et de vins courants sont d'emblée pénalisés dans la compétition et ne participent pas aux mêmes concours. Indépendamment de la qualité réelle du vin, les experts, les professionnels du vin et les consommateurs tendent traditionnellement à attribuer une plus grande valeur aux AOC.

Nous avons choisi d'analyser une appellation et une région dont les processus de valorisation sont en voie de consolidation, contrairement à la Bourgogne ou au Bordelais qui se situent au sommet de la hiérarchie des vins et bénéficient d'un prestige international. Il s'agit de l'appellation Chinon, dans le Val de Loire, qui a accédé au statut d'AOC en 1937, et de la région Languedoc-Roussillon, qui a développé depuis la

des vins chiliens lors de dégustations à l'aveugle. La récente création du *Salon des vins de Loire*, émanant de la municipalité et des organisations professionnelles, a pour souci majeur d'assurer aux producteurs des vins de Loire une présence plus significative sur le marché mondial. L'intérêt d'élargir notre analyse à des vins plus réputés s'est révélé certain, mais nécessiterait des développements qui dépassent le cadre d'un article.

fin du XIX^e siècle jusque dans les années 70 une viticulture de masse, suivie de reconnaissances d'appellations tardives. Dans les deux cas analysés, on assiste à une augmentation des prix et un accroissement de la valeur symbolique des vins, et de fait à une position de challengeur dans l'espace viticole⁽³⁾. Elles diffèrent dans leur histoire et dans leur position dans l'espace viticole français, et n'ont intégré l'institutionnalisation des AOC ni au même moment ni de la même façon.

Encadré 1. Mutations de la mise en marché des vins (Montaigne *et al.*, 1997)

Au cours de ces trente dernières années, les circuits, les fonctions et les acteurs de la mise en marché des vins ont connu de grandes transformations.

Les vins d'appellation étaient mis en marché par des négociants-éleveurs régionaux spécialisés, possédant souvent des entreprises familiales basées sur une histoire et une tradition séculaire, et également propriétaires de vignobles importants. Ils sélectionnaient les vins dans les propriétés et les châteaux pour les assembler, les faire vieillir et les distribuer en France et à l'étranger par les circuits traditionnels. Le rôle des négociants-éleveurs se voit en partie menacé par la montée en puissance de la grande distribution, mais le négoce-éleveur représente le fer de lance des exportations françaises (50 % de la production en 1997). Une partie des vins d'appellation est vendue directement du propriétaire-récoltant au consommateur : les régions touristiques, notamment, permettent de créer des niches de marché.

La commercialisation du vin de table était dominée par le vignoble languedocien et suivait un circuit permettant la complémentarité des produits avec ceux d'Afrique du Nord, puis de l'Italie, et la distribution dans toutes les régions de consommation aux coûts les plus faibles. On pouvait distinguer les négociants-expéditeurs qui achetaient à la production par l'intermédiaire des courtiers et revendaient souvent sans stockage ni traitement particulier en faisant le plus souvent les livraisons en vrac. Seules quelques entreprises implantées dans le Bordelais et en Bourgogne pouvaient contrôler des centres d'embouteillage. Les négociants-importateurs avaient des entreprises plus intégrées, qui contrôlaient les domaines d'Afrique du Nord, complétaient l'approvisionnement du Languedoc et distribuaient dans les zones de consommation.

La baisse de consommation du vin de table à partir des années 60 a plus particulièrement frappé le Languedoc où les mutations du commerce des vins ont été les plus importantes. Les négociants-importateurs de cette région ont été amenés à limiter leurs interventions aux vins régionaux, puis à se diversifier ou à disparaître. Les négociants-expéditeurs ont été confrontés à la régression des volumes, à la concentration du commerce qui s'occupe désormais de l'embouteillage des places de consommation, et surtout à la création de structures commerciales issues du développement des groupements de producteurs. La transformation du vignoble va de pair avec une mutation profonde de la mise en marché et l'intégration des fonctions d'aval pour une partie des producteurs. Certains groupements ont développé une activité de conditionnement et de commerce, et la part de production des adhérents ne représente parfois qu'une faible partie du volume traité. Ils créent des filiales à l'étranger, et/ou investissent dans la grande distribution.

L'importance croissante de la grande distribution dans le commerce des vins et son intégration progressive à la production est un élément essentiel des transformations récentes : elle tend à développer des relations de partenariat avec la production par des contrats de quasi-exclusivité travaillant avec des charges contraignantes ; elle cherche à intégrer le négoce-expéditeur traditionnel ou, encore, prend des participations à des projets communs avec des groupements de producteurs.

⁽³⁾ Nous utilisons ici la notion d'espace viticole et non d'économie viticole pour mettre en évidence le fait que la concurrence ne se réduit pas aux enjeux strictement économiques mais s'étend aux catégories de perception imposées par les professionnels (producteurs, œnologues, journalistes, etc.).

Cependant, étant donnés les changements rapides survenus sur les marchés internationaux du vin, nous exposerons les grandes lignes des transformations constatées dans les pays du Nouveau Monde et l'évolution de la demande, qui composent pour partie les nouvelles contraintes et les possibilités structurales dans lesquelles doivent se mouvoir les producteurs, les organisations professionnelles ainsi que tous les professionnels du vin. Nous mettrons en lumière les qualités sociales nécessaires aux producteurs pour s'imposer dans le nouveau jeu des classements. Nous évoquerons le travail de valorisation des producteurs qui puisent les ressources pour faire face à ces nouvelles contraintes dans l'institutionnalisation traditionnellement établie, ainsi que le travail d'innovation institutionnelle réalisé par certains producteurs du Languedoc-Roussillon. Enfin, en guise de conclusion, nous essayerons de mettre en lumière le fait que, quel que soit le principe de classement adopté, les producteurs soucieux de maximiser la valeur de leur vin sont amenés à instituer la rareté, et c'est entre autres à la distinction géographique qu'ils ont recours, même en dehors de la France.

NOUVEAUX VINS ET NOUVEAUX MONDES

Si les producteurs européens, notamment français et italiens, continuent à dominer les marchés des vins les plus réputés, les pays du Nouveau Monde ont fait leur entrée dans la production de qualité et se retrouvent en compétition avec les productions des régions traditionnelles. Des onze pays considérés comme concurrents de la France, six en font partie: l'Afrique du Sud, l'Argentine, l'Australie, le Chili, la Nouvelle-Zélande et les États-Unis (Aigrain, 1999). Si actuellement la Californie produit des vins fins en grande partie consommés sur le marché intérieur et qui restent assez chers sur le marché mondial, l'Australie, le Chili, et plus récemment l'Argentine, obligés d'exporter pour dynamiser leur production, font figure de nouveaux prétendants. Bien que de traditions et d'histoires très diverses, ces différents pays, qui jusqu'au début des années 90 produisaient surtout pour leurs marchés internes, ont connu des transformations politiques importantes (notamment le Chili et l'Afrique du Sud) et sont, avec l'Australie et la Nouvelle Zélande, à l'origine de cette nouvelle vocation exportatrice.

En Afrique du Sud, les prix minima et le monopole pour l'exportation, institués par la coopérative « *Winegrowers Association of South Africa* » (KWV), clef de voûte de l'organisation de la production viti-vinicole sud-africaine, ont été abolis à partir de 1993 en même temps que les sanctions économiques contre l'apartheid (Ewert et Hamman, 1999). Le centre de gravité de l'activité viticole s'est détourné du KWV vers les caves particulières. Les coopératives ont eu plus de mal à supporter la libéralisation des échanges et à saisir les opportunités offertes par le marché international: l'utilisation de cépages locaux, le manque de capital

pour l'investissement, l'absence de culture de marché et spécialement de marketing sont à l'origine de la disparition de bon nombre d'entre elles. Les caves particulières ont mieux profité des nouvelles opportunités du marché, allant à la rencontre d'une demande de nouveaux styles de vins produits à partir de cépages « nobles » d'origine française (cabernet-sauvignon, merlot, syrah, sauvignon blanc et chardonnay). Les exportations sont passées de 10 millions de litres en 1993 à 100 millions de litres en 1997 dont 60 % à destination du Royaume-Uni. Une grande partie est achetée et redistribuée par des négociants qui traitent directement avec les caves sud-africaines, articulent les préférences et leur donnent des conseils.

Au Chili, selon l'historien José del Pozo (1998), la libéralisation des échanges survenue après le coup d'État militaire (1973) et l'abolition de la loi de 1938 limitant la plantation de vignobles et bloquant la production ont favorisé le développement d'une activité viti-vinicole exportatrice. Modeste pendant tout le régime militaire, l'exportation a connu son âge d'or à partir de 1990, passant de 4,7 millions de litres en 1975 à 106,7 millions de litres en 1994. Avec l'apparition d'entreprises étrangères associées à des entreprises chiliennes qui ont planté du chardonnay devenu à la mode, les petits producteurs qui cultivaient surtout des cépages destinés uniquement au marché national, tel que le « Pais », ont en partie disparu et, avec eux, ce que Del Pozo appelle « l'ancienne viticulture », le cépage français triomphant du cépage traditionnel hérité de l'époque coloniale. On peut prendre la mesure de la présence étrangère par le fait que, entre 1974 et 1996, plus de la moitié des 14 entreprises qui produisent 70 % de la production chilienne a été achetée ou s'est associée à des groupes venus d'Espagne, de France, des États-Unis et du Royaume-Uni.

En Australie, où se trouvent plus de mille petites exploitations réparties sur tout le territoire, quatre entreprises se partagent 60 % de la production et ont des circuits de commercialisation très intégrés. On retrouve aussi la présence d'entreprises étrangères, notamment l'entreprise Southcorp Wines qui s'est alliée à un groupe français, le Val d'Orbieu, pour commercialiser la marque « La Pérouse », et Pernod Ricard qui a racheté Jacob's Creek, une marque de vin australien des plus vendues dans le monde.

Ces entreprises dominantes dans l'économie exportatrice s'implantent dans ces différents pays en adoptant le style des « wineries » qui s'est d'abord développé aux États-Unis d'Amérique. Initiée par des entreprises familiales d'émigrés français ou italiens venus s'installer en Californie, cette production viti-vinicole se caractérise aujourd'hui par une production à grande échelle et par l'intégration, en amont, d'une partie de son approvisionnement et, en aval, de l'embouteillage, de l'habillage, du marketing et de la distribution du produit. Selon l'étude de Pigouche (1999), sept entreprises possèdent chacune plus de 2 000 hectares de vignobles et ont des cir-

cuits de distribution dans les principaux pays consommateurs ⁽⁴⁾. C'est le cas notamment de l'entreprise familiale E & J Gallo. L'un des frères s'est spécialisé dans la production, l'autre dans la distribution, domaine dans lequel il s'est montré très efficace après la fin de la période de la Prohibition en 1933. Ils complètent la production de leur exploitation de 3240 ha par l'achat de raisins à d'autres producteurs. Ayant concentré tous leurs efforts sur le marché américain jusqu'en 1962, ils détiennent actuellement à eux seuls 28 % de part du marché national (Cougherty et Kimberly, 2000; Robinson, 1999). Ils ont créé des filiales de distribution en Angleterre, au Japon, en Allemagne et plus récemment en France. Débutant avec une production bas de gamme, ils ont récemment misé sur une production de qualité. Robert Mondavi, producteur nord-américain des plus renommés, décrit par Johnson, dans le *Guide mondial du connaisseur de vin*, comme ayant l'objectif de produire la qualité la plus élevée à une échelle industrielle, est le troisième metteur en marché des États-Unis. Il possède de nombreux vignobles, achète des vins pour les commercialiser sous ses propres marques, et a mis en place des partenariats avec des producteurs d'autres pays.

Bien que dépendantes d'une certaine façon des aléas climatiques, ces *wineries* sont qualifiées d'« industrielles » parce qu'elles recherchent par la vinification une production relativement homogène dont la qualité peut être élevée, standardisée en termes de continuité de goût, repérable par des marques et visant à donner ce que le consommateur attend dans les limites des pratiques œnologiques autorisées. Robinson (1999) résume bien leur différence d'approche dans la fabrication du vin par rapport aux pays traditionnellement producteurs : « dans le Vieux Monde, où il y a des siècles de tradition, la nature est déterminante, c'est une force motrice. Dans le Nouveau Monde, la nature est regardée avec suspicion, comme un ennemi qui doit être contrôlé, dominé par la science dans ses moindres détails ». C'est au nom de ces différences de conception des produits que les États-Unis ont quitté tout récemment l'Office international des vins (OIV) qui s'efforce d'harmoniser les normes de production et de classification.

Tout au long de son histoire, la production viti-vinicole américaine a bénéficié d'un capital technologique utilisant le savoir-faire des experts français. Foucrier (1999), dans son ouvrage *Le rêve californien*, mentionne ce fait à partir du XVIII^e siècle; Johnson (1983) rapporte l'importance d'André Tchelistcheff, né en Russie, « ayant pris son art en Bourgogne, choisi comme producteur de vins par la famille française de Latour », et dont les vins sont restés un modèle pour les producteurs de vin de Californie. Pour la période plus récente, *The Oxford Companion of Wine* fait référence, entre autres, à un des plus grands négociants bordelais, Cordier, également exploitant au Texas, qui dirige une entreprise de conseil offrant ses services à l'entreprise texane Genevieve Wine.

⁽⁴⁾ Au Chili, les entreprises Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro et Santa Carolina, ayant chacune plus de 1 000 ha, investissent en équipements de production et de distribution et exportent en grande partie leur production vers de nombreux pays du monde (Pigouche, 1999).

Atteignant parfois un haut degré de qualité, la production américaine était cependant traditionnellement contrainte, pour valoriser ses vins, d'utiliser les catégories génériques d'origine française (« Burgundy », « Chablis », « Champagne ») et d'affronter de ce fait les multiples actions menées par l'INAO, conjointement avec les syndicats d'appellation, contre l'utilisation abusive du nom d'appellation (puisque réservée à des zones de production délimitées) et contre la création de marques dont les noms évoquent insidieusement celui des châteaux ou des AOC. Les classements par cépage qui se sont développés autour des années 70 permettent, en utilisant les variétés « nobles » originaires de France, de bénéficier de la renommée des grands crus (le cabernet-sauvignon et le merlot en référence à Bordeaux, la syrah en référence aux Côtes du Rhône, le pinot noir et le chardonnay en référence à la Bourgogne et le riesling en référence à l'Alsace). Utilisés d'abord aux États-Unis, où 60 % des vins non pétillants consommés sont des vins classés par cépage (Cougherty, 2000), puis dans les pays du Nouveau Monde, les cépages sont dits « cépages internationaux ou universels », et constituent des références simples pour des consommateurs récemment conquis par les plaisirs du vin (Aigrain, 1999; Pigouche, 1999).

Manières de boire et transformations des goûts

La consommation mondiale se maintient à un niveau à peu près stable. Elle est le résultat d'une légère tendance à la baisse de la consommation dans les pays latins, traditionnellement producteurs de vin, et d'une augmentation de la consommation dans les autres (cf. tableau 1). On peut associer cela, en France et à l'étranger, à une modification du comportement social des consommateurs, liée à la constitution de nouvelles classes moyennes et aux transformations des styles de vie (Wagner, 1998).

Tableau 1.
Évolution de la
consommation
du vin dans le monde

Pays	Périodes		Années		
	86/90	91/95	1997	1998	1999
France	41 715	37 310	35 500	35 800	35 500
Italie	36 621	35 122	30 855	31 840	31 200
Espagne	17 402	15 439	14 589	14 793	15 000
Afrique Sud	3 359	3 651	4 022	3 867	3 914
Chine	2 695	3 048	3 473	3 940	5 535
Japon	1 169	1 342	2 747	3 200	3 100
Brésil	2 861	2 913	2 577	2 552	2 963
Allemagne	18 389	18 641	18 794	18 970	18 970
Danemark	1 053	1 203	1 515	1 564	1 562
Irlande	121	152	286	325	373
Norvège	268	284	417	430	472
Roy. Uni	6 039	6 664	8 157	8 290	8 757

Source : OIV

Unité de mesure : en milliers d'hectolitres

En dehors de la France et de l'Italie, les amateurs de vin provenaient pour la plupart d'une élite cosmopolite familiarisée notamment avec la culture française, ses spécificités géographiques et gastronomiques. Ces quinze dernières années, la consommation de vin n'est plus seulement le fait d'une bourgeoisie très privilégiée, elle est devenue relativement courante dans les classes moyennes récemment séduites par les valeurs occidentales: elle remplace le thé, la bière ou les alcools forts lors de réunions entre amis et de cérémonies. Si la consommation croît modestement aux États-Unis, elle est plus accentuée en Europe du Nord et en Australie, et elle a considérablement augmenté au Japon et en Chine depuis 1995 (cf. tableau 1). Bien que les études sociologiques sur les styles de vie des nouvelles élites responsables de la mondialisation économique soient encore relativement rares (Dezalay et Garth, 1998; Wagner, 1998), il semble que la consommation de vin constitue un symbole de choix dans leurs nouvelles manières de se distinguer. Dans un article paru dans le journal *le Monde*, Bobin (2000) nous donne une idée des transformations récentes des habitudes de consommation en Chine par les classes sociales concernées: «*La définition du vin a changé en 1996. Jusqu'alors, le vin désignait indifféremment l'alcool de céréales (riz, sorgho, millet) et le vin de raisin. Celui-ci est devenu une boisson fermentée contenant au moins 50 % de moûts de raisin, définition approchant le concept occidental... On arrache à grande échelle les champs de céréales pour les remplacer par des vignobles, souvent à partir de cépages français. Le vin, notamment rouge, est l'attribut du nouveau chic*».

Une bonne volonté culturelle

L'expansion récente de la littérature sur le vin, notamment les guides de consommation, est directement liée à l'élargissement du public-consommateur, soucieux de s'informer des implications du choix entre les divers produits. C'est dans les pays anglophones que s'est développée la littérature spécialisée pour guider le consommateur. Celle-ci a tendance à se généraliser dans d'autres pays comme le Brésil, par exemple, où la consommation du vin est en nette progression (cf. tableau 1).

À la fois indice et instrument de l'augmentation de la consommation du vin, est apparue au Brésil, ces cinq dernières années, une littérature spécialisée constituée de traductions d'ouvrages d'origine anglophone (*le guide des vins blancs pour les non-initiés*, 1996; *le guide Johnson* 2000; *les 101 tuyaux sur le vin que vous devez connaître*, 2000) dont le point de vue cosmopolite et le caractère pédagogique en font de bons médiateurs culturels. Les guides français sont perçus comme trop complexes et trop restrictifs, ils ne donnent que des références nationales. Les ouvrages cités portent sur leur couverture une mention «ouvrage de base», «faciles», observations que nous avons pu associer à celles réalisées lors du cours d'initiation à la dégustation auquel nous avons assisté à l'Association

brésilienne des sommeliers (ABS) de Rio de Janeiro. La traduction de l'ouvrage de Jefford, *Les 101 tuyaux sur le vin que vous devez connaître*, porte les mentions « écrit de manière accessible » et « en peu de temps, vous pourrez parler et penser comme un vrai sommelier ». Celle du *Guide des vins blancs pour les non-initiés* mentionne la présence d'un guide de la prononciation : autant d'indices révélateurs du peu de culture œnophile des éventuels acheteurs de ces guides, en même temps que de l'importance des vins comme élément de distinction sociale. « Savoir parler des vins » est une qualité soulignée par les guides aussi bien que par les cours de dégustation. Ces dernières années, les rubriques œnologiques se sont multipliées dans la presse quotidienne ou hebdomadaire, et une revue spécialisée dans les vins et la gastronomie, *Gula*, a été créée. Inégalement réparties dans le champ journalistique, ces rubriques sont absentes du journal le plus conservateur, *Estado de Sao Paulo*. En revanche, elles sont écrites par les journalistes et les consultants les plus renommés de la presse économique et financière.

Créée en 1882 par un restaurateur italien à Rio de Janeiro, l'Association brésilienne des sommeliers (ABS) regroupe aujourd'hui plusieurs milliers d'adhérents dans les plus grandes villes du Brésil. L'Association brésilienne des amateurs de vin, qui selon les adhérents de l'ABS interviewés est plus mondaine, regroupe moins de membres et a beaucoup moins d'influence sur les milieux professionnels existants ou en gestation. L'ABS a en effet une double fonction : former des sommeliers pour la restauration et initier à la dégustation ou parfaire la culture œnophile des amateurs de vins. La grande majorité des personnes inscrites au cours d'initiation ont des professions libérales (médecins, avocats, architectes) ou sont des cadres supérieurs ayant un diplôme d'ingénieur. Selon les dirigeants de l'association, la demande de ce type de cours d'initiation, réalisés au siège de l'association sur inscriptions individuelles ou à la demande d'institutions (des comités d'entreprise, voire la direction d'une entreprise soucieuse de savoir-vivre lors de la réception de clients ou d'investisseurs étrangers), ne cesse d'augmenter. Selon l'un des professeurs de dégustation, ce sont les dirigeants des Mines de Carajas (complexe industriel situé en Amazonie) qui ont sollicité les services de l'association pour être en mesure de recevoir des entrepreneurs japonais.

En Europe aussi, la demande de vins connaît d'importantes transformations. La consommation française elle-même a considérablement évolué du point de vue qualitatif et dans son mode d'acquisition. On assiste à une forte diminution de la consommation de vins courants, notamment parmi les jeunes, qui s'orientent vers d'autres boissons comme les sodas, etc. Cette construction sociale de la demande est en partie le fruit de l'augmentation de la population urbaine pour laquelle il est plus difficile de constituer une cave et de développer le goût des vins de garde. Elle résulte aussi de la transformation du travail (diminution des travaux physiquement pénibles et du nombre d'ouvriers) et des représentations des valeurs du vin dans l'alimentation (campagnes menées contre l'alcoo-

lisme, puis réhabilitation du vin rouge pour ses qualités thérapeutiques en cas d'affections coronariennes (Garrier, 1998; Mintz, 1991⁽⁵⁾). On peut mentionner enfin l'intervention de l'État qui a limité la publicité sur les vins (Loi Evin).

La consommation de vin s'est orientée vers des produits de qualité⁽⁶⁾ lors de fêtes et de réunions amicales (Aigrain *et al.*, 1998; Combris, 1991; Lachiver, 1988). La mise en marché des « vins de cépages » a augmenté de 44 % de 95 à 96, avec une forte vente en grande distribution⁽⁷⁾.

Les nouveaux consommateurs de vin de qualité n'ont pas pu acquérir leurs connaissances au cours d'une familiarisation lente et sûre, et sont donc sensibles aux avis de prescripteurs, et de leaders d'opinions, journalistes, sommeliers, restaurateurs, etc.⁽⁸⁾. Les études de conjoncture de l'Onivins attirent l'attention sur le fait que les consommateurs ont des goûts plus changeants et que leur fidélisation devient un enjeu considérable au regard du coût de mise en marché des produits (Aigrain, 1999). Le champ éditorial français s'est saisi de cette demande émergente et la littérature des pays anglophones s'est développée, suivie par une littérature française. Les tirages ont augmenté et on a assisté à une grande diversification des ouvrages qui couvrent pratiquement tout le champ éditorial. Parallèlement, on a vu se multiplier les cours de dégustation dans les salons de vente de vin, dans les cercles œnophiles, dans les universités, voire chez les producteurs, organisés dans ce cas dans le cadre d'une visite touristique incluant une initiation à la dégustation. La littérature spécialisée et la dégustation tendent à imposer un apprentissage institutionnalisé qui privilégie l'expérience systématique et le savoir par rapport à la lente familiarisation caractéristique des consommateurs plus traditionnels. On parle d'une « science œnophile » et d'une « science du goût » qui est l'affaire d'experts (Teil, 2001). C'est en faisant appel à la « complexité » de la dégustation, son caractère « intimidant voire hermétique » que le site *Magnumvinum.fr*, par exemple, invite ses internautes à pousser les portes d'une école ou d'un club de dégustation.

⁽⁵⁾ Le livre de Sidney Mintz (1991) montre bien les différents usages du sucre au cours de l'histoire, notamment au Royaume-Uni : produit de luxe réservé aux rois, puis aux bourgeois, le sucre avait également un statut particulier en médecine. Il cessa ensuite d'être un produit prestigieux et est devenu plus banal comme édulcorant de boissons telles que le thé, le café ou le chocolat. Il devint un élément essentiel de l'alimentation ouvrière pour son apport calorique.

⁽⁶⁾ Selon une publication de l'INAO, la consommation du vin AOC par habitant s'est multipliée par 3 en trente ans.

⁽⁷⁾ Les données quantitatives dont nous disposons ne concernent que la vente en grande surface. Selon la *Revue Vinicole Internationale*, Juin 1999, la consommation des vins étrangers ne représente que 1,5 % de cette vente.

⁽⁸⁾ Giraud-Héraud *et al.* (1998) attirent l'attention sur l'hétérogénéité de la production des vins de qualité en France et sur les difficultés d'information que rencontrent les consommateurs.

Le rôle de cette littérature spécialisée est renforcé par l'importance de la grande distribution qui a acquis une place prépondérante dans la vente des vins au détail ; en 1978, les supermarchés *Leclerc* et *Auchan* ont lancé, presque simultanément, des foires aux vins dans leurs succursales avec des grands crus pour produit d'appel. Suivis dans les années 90 par toutes les enseignes, ils sont entrés en compétition avec les magasins *Nicolas*, leader jusqu'alors incontesté des cavistes français (Abitol, 1995). Actuellement, 70 % des vins AOC sont distribués en grandes surfaces, qui reprennent en grande partie les distinctions établies par les guides de consommation. Même lorsque l'achat du vin se fait à la propriété, l'effet de ces classements se fait sentir. Les producteurs exposent dans leur salle de dégustation les médailles obtenues lors des concours, les articles de presse ou les mentions dans les guides, véritable mise en scène de la qualité de leur produit dont les amateurs prenaient autrefois conscience par des dégustations informelles et par le repérage de « bouche-à-oreille ». La littérature spécialisée est devenue une médiation indispensable à la compréhension de la diversité des appréciations de la production viticole.

Les rubriques œnologiques des journaux d'information générale viennent conforter et renforcer les goûts qui accompagnent de nouveaux styles de vies : mode de vie plus cosmopolite d'une bourgeoisie constituée par les cadres familiarisés avec les voyages internationaux (voyages d'affaires, colloques, conseil à l'étranger, etc.). Les références aux vins provenant d'autres pays que la France se sont multipliées. Des revues françaises des plus prestigieuses comme *la Revue des Vins de France* ont une rubrique « Vins étrangers » qui exprime bien cette tendance en associant souvent l'exotisme au stéréotype touristique.

Les « *big six* »

C'est pour répondre à cette demande que les entreprises misant sur ce nouveau type de clientèle ont augmenté leurs superficies plantées en cépages nobles, surnommés « *big six* » (merlot, cabernet-sauvignon, chardonnay, pinot, sauvignon blanc, syrah) dans les milieux professionnels, variétés qui sont en croissance constante. L'étude de Pigouche (1999) révèle une croissance mondiale, entre 1994 et 1997, de 31 % pour le cabernet-sauvignon, de 60 % pour le merlot, 37 % pour la syrah, 39 % pour le chardonnay et 15 % pour le sauvignon blanc. En Afrique du Sud, 5184 ha de cépages nobles ont été plantés entre 1996 et 1998. Selon les négociants et les groupes interviewés par la *Revue Viticole Internationale*, « ce phénomène s'inscrit dans une mouvance internationale de nouveaux producteurs qui tentent d'imposer leur approche du marché du vin correspondant à une consommation plus jeune et plus moderne par rapport à la conception française des appellations contrôlées » (Laugier, 1995). Les milieux professionnels sont mobilisés par ces transformations et un débat portant sur les différentes interprétations et les attitudes à prendre s'y est instauré, de même que

dans les institutions de recherche⁽⁹⁾ et dans différents organes de presse qui, selon leur position dans le champ éditorial, se laissent séduire par les « nouvelles découvertes » ou les décrivent. Cette polémique alimentée par les différentes productions scientifiques ou journalistiques n'est pas neutre dans les anticipations que font les producteurs pour adhérer à l'un ou l'autre des types de classements, les sciences sociales, notamment l'économie, ayant un rôle performateur (Callon, 1998). En légitimant les classements par cépages ou par appellations d'origine, la production scientifique a entre autres un rôle actif dans les anticipations des producteurs pour adhérer au classement qui leur semble le plus valorisant⁽¹⁰⁾.

Alors que les producteurs d'une AOC sont astreints aux contraintes de l'appellation, un certain nombre d'entreprises françaises, ayant le plus souvent pour origine une exploitation familiale, devenues sociétés anonymes, se sont internationalisées. Elles se sont ainsi libérées de ces contraintes. Assurées du crédit symbolique de leur marque, il leur est possible de profiter d'un coût moins élevé pour la création de nouveaux vignobles (prix de la terre, de la main d'œuvre, des impôts), d'une plus grande liberté dans les conditions de culture et de vinification et de l'approche industrielle (économie d'échelle et taxonomies) dans laquelle les États-Unis ont acquis, dans un premier temps, une expérience considérable. C'est ainsi que certains groupes, souhaitant élargir la distribution de leurs vins et de leurs spiritueux, ont franchi les frontières. On citera LVMH⁽¹¹⁾, Pernod-Ricard, Laurent-Perrier (qui s'est associé à l'entreprise Almaden Vineyards, une des plus grandes compagnies viticoles des États-Unis), ou encore la Baronne Philippine de Rothschild associée à Robert Mondavi avec qui elle a créé en 1980 un vin de prestige appelé « Opus One ». Le Baron Philippe de Rothschild s'est aussi associé à l'entreprise Concha y Toro au Chili, propriétaire de 2456 hectares, avec laquelle il a créé, en 1998, « Almaviva », un vin équivalent à « un grand cru classé » selon un œnologue chilien, co-équipier d'un œnologue français pour cette opération (*Carta del vino*, 2000). On pourrait citer aussi de nombreuses maisons de négoce disposant de capitaux impor-

⁽⁹⁾ Par exemple, Boubals (1998) mentionne deux conceptions de la viticulture qui s'affrontent : « *L'Union européenne, dont la France, fonde la production et la consommation du vin sur le terroir et l'appellation d'origine, la conception anglophone sur les cépages* ».

⁽¹⁰⁾ Linnemer et Perrot (1997) attirent l'attention sur les anticipations des producteurs liées aux caractères collectifs des classements que constituent les labels. Les producteurs adhèrent, ou non, au label du fait que d'autres producteurs de qualité élevée vont y adhérer ou au contraire y renoncer.

⁽¹¹⁾ Ce groupe-association Louis Vuitton, Moët et Chandon et Hennessy (vins, spiritueux et produits de luxe) est représentatif de la tendance à la concentration des entreprises avec diversification d'activités, caractéristique de l'économie contemporaine (Barbier, 1986).

tants, ou des compagnies d'assurances qui ont elles aussi investi dans les vignobles étrangers.

Aux États-Unis et dans les pays du Nouveau Monde, dans la mesure où l'on s'approche d'une production qui prétend à l'excellence en matière œnologique, les noms de cépages disparaissent ou sont accompagnés de celui de marques réputées, et une origine géographique est indiquée. Par exemple, Nappa Valley en Californie, Simonsberg en Afrique du Sud, ou Barossa Valley en Australie. Cette dernière a institué une appellation d'origine réglementée par l'État et reconnue au niveau fédéral en 1987 ⁽¹²⁾. On peut avoir, grâce à l'encadré 2, une idée du syncrétisme dont fait preuve, par exemple, Madame Cointreau-Huchon, installée depuis 1993 en Afrique du Sud.

Encadré 2. Exemple d'un panachage de traditions : les vins d'origine Simonsberg, Stellenbosch (Afrique du Sud)

La propriété de Madame Cointreau-Huchon, Morgenhof, est située dans la région de Stellenbosch, non loin du Cap de Bonne Espérance. La visite de cette propriété s'inscrit parmi les nombreux programmes touristiques attirant surtout des amateurs de safari et de nature. Les visiteurs sont reçus, soit par une hôtesse, soit par Madame Huchon-Cointreau, selon leur importance à ses yeux, et selon la période de l'année qu'elle passe soit en Afrique du Sud, soit dans sa propriété française du Cognaçais. La vente sur place représente 50 % de la production. Dans une salle organisée pour la dégustation, le visiteur peut visionner une cassette qui lui présente la propriété, la famille, les enfants, goûter ensuite différents types de vins présentés sur une table mise avec des verres, un crachoir et des gâteaux secs... Un tarif placé à côté de chaque visiteur indique les prix. La plaquette mise à la disposition des visiteurs illustre bien les stratégies de valorisation cumulant traditions française et sud-africaine, cépage et « terroir ». Sur la page de garde, des armoiries et une inscription dorée, Morgenhof 1692, plus une photo du vignoble avec au fond la montagne, informent le lecteur du caractère traditionnel de l'exploitation acquise. L'intérieur de la plaquette offre des photos de l'énorme chai circulaire, de la roseraie, du vignoble, de différentes bouteilles ainsi que d'une salle de réception préparée pour un mariage. Le texte fait mention de l'appellation Simonsberg, région renommée pour sa production de raisin de la meilleure qualité qui donne des vins de « terroir de grande qualité », et souligne le caractère français du style des installations, avec ses fûts de chêne. Parmi les vins proposés, se côtoient le « Bordeaux classique », le sauvignon-blanc, le chenin, le merlot et...le « Morgenhof Brut ».

Ou encore, si l'on en juge par un article publié au Chili dans la *Revista del campo*, intitulé « le vin, une œuvre d'art », on se rend compte de l'importance du « terroir » dans un processus de sélection distinctive : *« dans une macro sélection – le cépage dans une vallée adéquate – le terroir atteint un plus haut degré de qualité. Dans une même région, voire dans une même exploitation, on peut avoir plusieurs terroirs qui méritent un traitement spécifique. Un cabernet-sauvignon peut, à un endroit, donner des notes de fruits secs*

⁽¹²⁾ Douglas (1987) montre comment les classements sont le fait d'institutions économiques différentes et, à propos du vin, comment les classifications françaises, forgées par une production de caractère plus artisanal et fondées sur des valeurs locales, sont inopérantes pour la production américaine structurée d'une façon plus industrielle. L'analyse de Reddy (1984) montre comment les classifications géographiques qui caractérisaient la production dans le cadre des guildes, avant la Révolution, a fait place à des classifications de type technique avec le développement de la production industrielle et la culture économique qui l'accompagne.

et, sur une autre parcelle, d'autres caractéristiques. Commercialement, un vin premium est un produit d'une entreprise spécifique dont l'élaboration est soignée jusque dans les moindres détails par un travail d'artisan. Ce n'est donc pas le cépage qui définit un vin, on peut en faire des assemblages, mais la grande différence est dans le soin de la vigne. Un nom bien trouvé, allié à un prix non méprisable, rend compte de la dignité du produit »⁽¹³⁾.

APPELLATION D'ORIGINE CONTROLÉE ET « TRADITION »

Contrairement aux vins de Bordeaux ou de Champagne, qui bénéficiaient déjà du prestige international lors de l'institution des AOC, les vins de Chinon étaient *confidentiels* lorsqu'ils ont été reconnus d'origine, et destinés à une clientèle régionale. S'ils restent à l'écart des palmarès qui retiennent les vins les plus chers (Bourgogne, Bordeaux, etc.), les vins de Chinon sont présentés dans certaines revues spécialisées comme une appellation montante. La compréhension de la notoriété accrue des vins de Chinon suppose l'analyse du travail collectif de valorisation, caractéristique d'une appellation menée par les organisations professionnelles et par les producteurs individuels (voir encadré 3). Les récompenses instituées sont organisées de telle manière que la renommée de chaque producteur dépend en partie du travail de valorisation de sa production et en partie de celui de l'appellation⁽¹⁴⁾. Si l'individualité des producteurs est conservée, puisque les concours mettent en compétition les différents producteurs d'une même appellation, c'est le nom de Chinon qui figure en gros sur l'étiquette, le nom du producteur apparaissant en plus petit. Le seul producteur de l'appellation qui atteint une notoriété suffisante pour revendiquer sur ses plaquettes publicitaires une métonymie entre Chinon et ses vins est en même temps reconnu comme leader de l'appellation, ayant beaucoup fait pour leur valorisation.

Les producteurs (qui ont, pour la plupart, entre 8 et 50 hectares) sont en effet conduits à un double travail de valorisation concernant leur propre vignoble et l'appellation. Ce travail a consisté, dans les premières années qui ont suivi le Décret de reconnaissance, à la suppression de la culture de 50 % de cépages hybrides au profit du **cabernet franc**, cépage noble reconnu comme adéquat par les experts. Il a continué par un resserrement des critères d'agrément.

⁽¹³⁾ *Revista del campo*, edición n° 1248, editée par *El Mercurio*, Santiago de Chile.

⁽¹⁴⁾ Cette renommée est bien une source de profits qui s'étale dans le temps et peut être conçue comme un capital symbolique pour emprunter un concept de Bourdieu (1979).

Encadré 3. Appellation d'origine contrôlée et tradition

La consommation et la production du vin en France remontent à plusieurs siècles et ont fait, très tôt, l'objet de l'intervention des pouvoirs politiques*. Mais ce sont les risques d'une domination accrue des négociants sur le circuit des vins et l'expansion de la production de masse de la fin du XIX^e siècle qui sont à l'origine d'une réglementation spécifique dans sa genèse et dans sa forme.

L'institution des AOC constitue l'aboutissement d'un long processus historique, consacré par le Décret de 1935, qui a conduit un ensemble de producteurs à produire une catégorie de vin légitimée par l'Etat, sous l'autorité du Comité national des appellations d'origine devenu l'Institut national des appellations d'origine en 1947 (INAO). Leur principe de sélection repose en grande partie sur base territoriale.

Les décrets de reconnaissance, élaborés par des commissions d'experts et approuvés par le Comité national des appellations d'origine contrôlée, commandent le droit d'entrée dans la production de qualité – les vins d'AOC – et, par conséquent, la distribution des chances de profit, en établissant un *numerus clausus* des superficies susceptibles de bénéficier de la distinction. En effet, les commissions limitent le nombre d'appellations, les superficies considérées comme aptes à produire des vins d'une appellation et celles qui sont effectivement plantées en vignes.

L'INAO limite les superficies à l'intérieur de périmètres reconnus comme possédant les qualités requises par l'institution. Des droits de plantations pour les nouveaux vignobles sont accordés en fonction de la validité économique de l'opération, ou bien plus récemment, d'une politique sociale (notamment l'attribution de droits spéciaux aux jeunes viticulteurs qui veulent s'installer ou à des formes de production privilégiées comme les coopératives). C'est cette rareté socialement instituée qui est à l'origine d'un marché des droits de plantation: des producteurs ayant cessé leurs activités vendent ainsi leurs droits, par l'intermédiaire d'un courtier (souvent un pépiniériste) ou par une annonce dans les journaux, à d'autres producteurs qui veulent s'installer ou bien étendre leur superficie d'exploitation. Jusqu'à une époque récente, les droits circulaient d'appellations viticoles en déclin prononcé vers des régions prospères. Ces dernières années, les régions se sont opposées à ces pratiques qui alimentaient les inégalités régionales. Aux droits de plantations viennent s'ajouter des charges fiscales qui sont beaucoup plus élevées pour les vins d'AOC que pour les vins VDQS. Les syndicats de producteurs, les organisations professionnelles et les bureaux interprofessionnels sont localisés dans les mêmes aires géographiques que les appellations et font corps avec elles.

* En Bourgogne, le choix des cépages faisait l'objet d'interdiction par Philippe-le-Hardy, Duc de Bourgogne, et la culture de la vigne était le monopole de l'Eglise jusqu'à la Révolution. La renommée des vins de Bordeaux, acquise au XVIII^e siècle dans les châteaux royaux d'Angleterre, a été consolidée lorsque les Bordelais ont obtenu du roi de France le privilège de vendre leur vin aux Anglais, conservant ainsi leurs droits commerciaux (Dion, 1977).

Actuellement, c'est la logique d'appellation qui alimente l'espoir d'une partie des producteurs les plus performants dans la construction de leur notoriété, en essayant de se démarquer du reste des producteurs par la création d'un cru⁽¹⁵⁾. Ce travail d'ordre technique s'est doublé d'un faire-valoir collectif par la création, en 1963, d'une Confrérie reconnue comme la seconde de France. Lieu de consommation rituelle, celle-ci est également une forme très efficace de commercialisation déniée. Le fait que Rabelais soit né dans une commune des environs, et qu'il ait mentionné dans ses écrits la dégustation de Chinon, constitue une caution culturelle systématiquement exploitée par les viticulteurs et par la Confrérie. Un grand nombre de manifestations et d'espaces culturels, d'associations, de caveaux

⁽¹⁵⁾ Cette stratégie est loin de pouvoir fournir aux producteurs les profits économiques les plus importants. On retrouve ici cette opposition entre biens à profits symboliques et biens à rentabilité économique qui préoccupe les sociologues comme les économistes (Bourdieu, 1977; Trosby, 2001).

prennent le nom de cet écrivain. La Confrérie se propose de promouvoir les vins de Chinon, mais aussi la perpétuation de l'enseignement de Rabelais. Recrutant ses membres par parrainage, elle privilégie les rituels d'intronisation visant un public de décideurs et de personnalités influentes, françaises ou étrangères. Plus récemment, un travail d'innovation institutionnelle a débouché sur la création du *Salon des Vins de Loire*, réservé aux professionnels, visant spécialement l'exportation. Les producteurs de Chinon ne comptaient pas parmi eux, comme ceux de Bordeaux ou de Champagne, de puissants négociants pour valoriser leurs produits. La majeure partie des négociants est liée à la commercialisation du Muscadet, appellation dont le prestige est nettement inférieur à celui de Chinon. En l'absence d'une institutionnalisation commerciale qui puisse légitimer leurs produits, la vente au détail était jusqu'à récemment le mode de valorisation le plus rentable, le capital social et culturel y jouant un rôle fondamental. On comprend ici l'importance des postes de représentation dans les organisations professionnelles pour la constitution de réseaux et le rapport privilégié avec les journalistes. L'insertion particulièrement forte des producteurs de Chinon dans les postes-clefs de ces organisations professionnelles au niveau régional témoigne de l'importance qu'ils accordent aux appellations. Il en est de même pour leurs alliances au sein même du Salon des vins de Loire: les importateurs et les centrales d'achat exigeant des gammes de produits, ils exposent avec des producteurs provenant d'autres appellations du Val de Loire et ayant une position homologue.

Si le travail de valorisation des **Vins de Loire** a jusqu'ici produit ses effets sur la scène nationale, les producteurs sont néanmoins conduits à s'exprimer en termes de cépage avec leurs correspondants à l'étranger. On a pu le constater dans une interview accordée à la revue *The Wine Spectator* par l'un des plus renommés d'entre eux, où il y parle de son cabernet-franc. En effet, les références culturelles, qui, conjointement à des pratiques culturelles, ont contribué à la valorisation des vins de Chinon dans un espace social où la culture française est familière, se révèlent inefficaces dans un espace culturel plus diversifié et perdent du même coup leur avantage concurrentiel⁽¹⁶⁾. C'est ce que tend à démontrer le commentaire du journal

⁽¹⁶⁾ Cet avantage concurrentiel et les stratégies qu'en tirent les pouvoirs publics sont analysés par Ruffieux et Valceschini (1996). Les auteurs remarquent qu'en France « *c'est avec le développement des marchés parisiens que les terroirs ont pu se révéler, les produits consommés sur le lieu de leur production ne peuvent voir leur origine valorisée* ». L'exemple ici analysé révèle la difficulté, voire l'impossibilité, d'étendre le raisonnement quand on sort de l'hexagone: entre Paris et la Province, il y a sensiblement les mêmes valeurs culturelles fondées sur une histoire commune et transmises par le système d'enseignement national. Dans un espace international, rien ne garantit que les consommateurs aient une connaissance même minimale des pays et de leurs traditions, ce qui donne lieu à des malentendus et aux re-créations de significations attribuées à chaque produit. L'analyse de l'histoire de la réception des ouvrages et des pratiques culturelles montre qu'un texte ou un auteur change souvent de sens lors de son passage d'un espace national à un autre. Tel est notamment le cas de la réception, en France, d'un père fondateur de la sociologie comme Max Weber (Pollak, 1986) et d'un philosophe comme Nietzsche (Pinto, 1995).

du Centre Ouest sur le Salon des vins de Loire de 1999: il ne cite pas le vainqueur du « Liger d'or » (récompense instituée par les organisations professionnelles du Val de Loire), mais il met à l'honneur un producteur de Quart de Chaume, vainqueur du concours *The Wine Spectator* qui met en compétition des vins de tous les pays du monde dans les catégories génériques (rouge, blanc, et liquoreux). Ce n'est ni la région, ni l'organisation professionnelle qui fait corps avec elle et sa conception des vins qui est mise en valeur, mais un producteur dont la production est comparée à des vins dont les caractéristiques sont différentes de l'univers régional de référence. Ce qui déplace sensiblement les critères d'excellence.

Le Décret de 1935 a pour ligne générale le respect des usages loyaux et constants définis par les experts. Cette législation des appellations d'origine n'accorde pas explicitement à l'hérédité ses modes de transfert des usages, mais la tradition familiale est un modèle valorisé dans la profession. Le savoir-faire des producteurs se fonde progressivement sur des connaissances de chimie et d'œnologie et les jeunes producteurs sont obligés désormais d'obtenir un brevet d'aptitude professionnelle agricole pour exercer. L'apport du capital familial est d'autant plus important que le temps de valorisation du vin s'étale sur plusieurs dizaines d'années. Il faut plusieurs décennies pour qu'un nom puisse prendre de la notoriété, ce qui rend l'investissement précaire quand les affaires sont programmées sur une période qui ne dépasse pas la vie active d'un exploitant. Dans le cas de l'appellation Chinon, la continuité des générations est un avantage en termes de disponibilité de main-d'œuvre, mais peut se constituer en handicap du point de vue des dispositions économiques: les exploitants qui reprennent l'exploitation de leurs parents reçoivent souvent leur aide. Retraités ou non, ces derniers « donnent un coup de main » pour recevoir les clients, ce qui est appréciable surtout pour les exploitants dont les femmes travaillent à l'extérieur. Cela leur permet de procéder à la vente directe plus avantageuse, sur le plan économique et symbolique, que la vente au négoce. Mais les exploitations ainsi gérées, par des lignées de viticulteurs succédant directement à leur père, ayant une formation centrée sur la reprise de l'exploitation familiale, et nouant des alliances matrimoniales souvent endogames, ne sont pas toujours les plus performantes. Les critères d'excellence anciens de la viticulture, hérités de leur père, constituent un handicap qui les empêche souvent d'appréhender les transformations que subit le marché viticole. Ils maintiennent un mode de gestion un peu désuet et inadapté. Ils tendent à voir dans la production des vins de coteaux, destinés à la garde, une des sources les plus importantes de profits économiques et symboliques: la clientèle attendue est régionale, et les points de repères locaux. Les vins de plaine ou de sables, vins de printemps plus fruités et faciles à boire, exigeant un capital moins important, sont considérés comme de qualité moindre, et destinés dans une plus grande proportion à la vente en vrac au négoce. Or, cette hiérarchie de la production est en décalage par rapport à la configuration actuelle du mar-

ché, les prix obtenus par certains vins de plaine dépassant largement bon nombre de vins de coteaux.

Les exploitants qui ne reçoivent pas une clientèle déjà constituée par leurs parents sont amenés d'emblée à rechercher des marchés nouveaux fondés sur d'autres perceptions des vins, allant avec un nouveau style de vie : des vins à consommer plus jeunes, destinés à une population urbaine souvent dépourvue de caves. Les producteurs à trajectoire atypique ont tendance à entrer d'emblée dans une logique de production distinctive et de diversification de leur production qui permet de fournir le fonds de roulement nécessaire à la gestion de l'exploitation, autrefois offert par la complémentarité agriculture/viticulture. Ils développent des réseaux commerciaux en fonction de leur origine ou de leur trajectoire, ce qui leur permet de faire une vente directe plus large. Ils n'hésitent pas à créer un site sur Internet, à fréquenter des foires à l'étranger. Ils ont tendance à affronter les marchés plus sensibles à une culture œnophile proche des institutions scolaires, et donc de la littérature spécialisée et des dégustations pédagogiques. La familiarité avec les langues et les cultures étrangères facilite l'ajustement aux goûts et à la présentation pour la vente à l'étranger. Les producteurs les plus récompensés sont ceux qui utilisent le plus les services des œnologues dont les pratiques scientifiques tendent à s'internationaliser.

Dans d'autres régions viticoles, notamment le Languedoc-Roussillon, les producteurs peu favorisés par les institutions et les croyances en vigueur sont d'emblée plus sensibles aux transformations globales survenues dans la profession. Leur position dans le champ viticole, les atouts dont ils disposent, ainsi que leurs dispositions économiques les incitent à rompre avec les conceptions traditionnelles de la valorisation des vins et l'éthique économique qui leur est solidaire, à adopter de nouveaux comportements et à imposer de nouvelles règles du jeu qui leur sont plus favorables. La présentation de cette région dans le Guide Hachette 2000 est révélatrice d'autres manières de valoriser le produit que celles en vigueur dans les régions viticoles traditionnelles. Le fait de se référer à la région comme à « une Nouvelle Californie » et à ses exploitants comme à de nouveaux « opérateurs » ne relève pas d'une inexactitude sémantique, mais bien d'une indication que nous nous trouvons devant l'émergence d'une nouvelle catégorie sociale d'exploitants qui se distinguent de ceux des régions françaises plus traditionnelles par leur recrutement social et par leurs pratiques culturelles et commerciales.

DE NOUVEAUX « GRANDS VINS » ?

Considérée comme une « usine à vin », la région du Languedoc-Roussillon faisait partie des régions de France les plus décriées du point de vue viticole, misant sur la quantité du produit et non sur sa qualité. Elle a connu au début du siècle une grave crise de mévente et une mobilisa-

tion sociale rassemblant diverses couches d'exploitants agricoles, d'artisans et de commerçants liés à cette viticulture. La production viticole y est le fait d'une grande diversité d'exploitations, et la pratique de la double activité ne touche pas seulement les ouvriers agricoles possédant une parcelle de vigne, mais aussi plusieurs fractions de la bourgeoisie urbaine (Lifran et Cibenel, 1980; Lacombe, 1972). Les coopératives y sont apparues au début du siècle pour résister à la pression des gros propriétaires et des négociants, et c'est un passé de luttes, de militance syndicaliste et socialiste qui est évoqué. La perception de cette région, liée jusqu'à récemment à une viticulture de masse, commence à s'estomper : la page de garde du site Internet de *la Revue des Vins de France* vient de mentionner le Languedoc-Roussillon comme l'une des « régions des vins de France » ; n'y figuraient jusqu'alors que celles où les appellations contrôlées sont dominantes.

Le Languedoc-Roussillon a connu jusque dans les années 70 des crises de surproduction qui ont abouti à une politique volontariste de rééquilibrage de marchés, interdisant toute nouvelle plantation et instituant des primes d'arrachages pour réduire les surfaces de production et favoriser l'installation de cépages « améliorateurs » (cépages traditionnels languedociens moins productifs, grands cépages « aromatiques » des régions AOC). Ces principes régulateurs de la législation française ont été repris par l'Union européenne (Touzard, 1993). La région a perdu plus de 100 000 hectares de vigne entre 1976 et 1992. L'attribution de primes étant subordonnée à la reconnaissance de groupements de producteurs, la plupart des caves particulières et coopératives se sont regroupées au moins formellement et ont procédé à l'installation et à la modernisation des équipements des caves. La coopération, qui constitue une composante fondamentale de l'économie rurale du Languedoc-Roussillon, a connu des mutations profondes : de coopératives communales, qui se distinguaient par leur capacité de résistance par l'action syndicale, elles sont devenues pour partie des groupements innovants, capables de maîtriser l'ensemble de la chaîne technique et de faire évoluer leurs démarches commerciales⁽¹⁷⁾.

À côté du rééquilibrage quantitatif, une partie des producteurs va tenter de rechercher une solution de sortie de crise pour pouvoir se maintenir dans l'activité viticole fondée sur le développement de la demande de produits de qualité (Montaigne, 1999). Une configuration sociale, qui reste marquée par la solidité d'une bourgeoisie viticole historique, par la diversité de couches sociales viticoles (Lifran, 1982) et par la spécificité de l'économie viti-vinicole du Languedoc-Roussillon dans l'espace viticole français, va donner à cette démarche qualitative un caractère spécifique qui se manifeste dans les dispositions économiques des différents professionnels du vin, et en particulier, dans une disposition remarquable à l'innovation.

⁽¹⁷⁾ En 1994, selon le CCVF, 70 % des quantités produites en AOC et 77 % des vins de table proviennent des coopératives (Temple *et al.*, 1996).

Comme de nombreuses zones de production en France, aspirant à une production de qualité, le Languedoc-Roussillon a acquis ses aires d'AOC au prix d'une reconversion accompagnée d'un fort processus de différenciation sociale. En 1982, les vins de Saint-Chinian, classés VDQS en 1945, ont été reconnus d'AOC. En 1985, les vins des Coteaux du Languedoc, des Corbières et du Minervois acquéraient le même statut. En 20 ans, la part du Languedoc-Roussillon dans la production totale d'AOC française est passée de 5,2 % à 12 % (Montaigne, 1999). Mais comme le montrent les travaux de Montaigne et de Lifran (1982), les profits liés à la reconnaissance des appellations contrôlées ont souvent été limités, le prix différentiel ne compensant pas la limitation des rendements. En ce qui concerne plus précisément le Minervois, Acquier (1996) montre que la reconnaissance d'AOC, qui devait permettre aux viticulteurs du Midi de « conquérir une dignité au sein de la communauté vigneronne », a eu des effets très différenciés selon les communes (en fonction de la composition sociale du groupe des viticulteurs, de la présence de négociants plus exigeants sur la qualité des vins, de l'importance des achats de domaines par une bourgeoisie citadine). Elle a constitué une voie minoritaire dans le processus de reconversion vers une production de qualité. La nécessité d'acquérir de nouvelles normes de production, en particulier pour l'élevage du vin, en passant par un apprentissage difficile pour bon nombre de viticulteurs âgés, l'avantage tout relatif des prix des AOC (compte tenu de la limitation des rendements), le scepticisme affiché par certains techniciens de la Chambre d'agriculture de l'Aude et de l'ITV (qui perçoivent l'AOC comme un « carcan juridique » inadapté à la diversité du Minervois et jugent souvent l'ensemble de la démarche comme un essai de « transfert de la réalité sociale du Bordelais » à cette région), ont contribué à nuancer l'efficacité supposée de la reconnaissance en AOC. Celle-ci n'a pas suffi, dans de nombreux cas, à infléchir de façon significative la réputation des vins de la région, même si bon nombre de caves particulières et de coopératives ont fait preuve d'imagination et consenti de forts investissements pour pallier ce handicap.

C'est sur une perception plus cosmopolite du marché qu'un noyau dur de grandes firmes de négoce et de grands domaines va fonder un travail de revalorisation des vins de table. Celui-ci aboutit, dans un premier temps, à la mise en place d'une législation qui empêche les coupages avec des vins importés et préconise l'utilisation de cépages recommandés (cépages locaux: grenache, syrah, viognier, etc.; cépages des grandes zones françaises d'AOC, devenus des « standards » internationaux: cabernet-sauvignon, merlot, pinot noir, syrah, chardonnay, etc. ⁽¹⁸⁾). Dans un second temps, c'est la création en 1968 de la catégorie des vins de pays,

⁽¹⁸⁾ Selon Skalli (1993), la syrah qui ne couvrait que 100 hectares en 1968 en occupait 16 700 en 1991. Le merlot était absent en 1968, et occupait 10 090 hectares en 1991. De même, le cabernet-sauvignon et le chardonnay, absents en 1968, occupaient respectivement 7 000 hectares et 2 800 hectares en 1991.

suivie par celle des vins de Pays d'Oc en 1981, qui consacre enfin en 1987 une innovation dans les critères de perception de la qualité. En effet, une nouvelle législation introduit alors des normes au niveau de la vinification et de la qualité du produit fini, mais surtout la dénomination « Vin de pays d'Oc » est accompagnée du nom d'un cépage. Cette nouvelle manière de concevoir le produit alliant la rigueur dans sa qualité et une clef de lecture pour des consommateurs habitués à distinguer les vins par cépages, permet de répondre directement aux demandes du marché étranger, notamment américain⁽¹⁹⁾. Les vins du Pays d'Oc représentent actuellement la plus grande production de vin de pays (60 %) dont 80 % sont exportés, notamment aux États-Unis. Ils ont donné à cette région un essor qui a suscité l'attention des professionnels du vin, comme en témoignent nombre d'articles aux titres suggestifs parus dans la presse spécialisée et, selon Montaigne (1999), leur prix a été multiplié deux à trois fois selon les cépages.

Certains groupements sollicités par la politique de restructuration ont conservé leur méthode traditionnelle de mise en marché. Ils n'ont pas débouché sur une organisation commerciale spécifique et sont restés les fournisseurs privilégiés de négociants-expéditeurs ou de filiales intégrées de la grande distribution ; d'autres ont géré leur commercialisation en acquérant une structure de groupe industriel, en créant des filiales en France ou à l'étranger et en rachetant des entreprises de négoce régional défaillantes. Les plus connus sont l'Union des caves coopératives de l'Ouest audois et du Razès (UCCOAR)⁽²⁰⁾ et le Val d'Orbieu⁽²¹⁾. Reconnu comme l'un des instigateurs du renouveau des vignobles de la région, Robert Skalli, industriel d'une grosse firme agroalimentaire ori-

⁽¹⁹⁾ Cf. l'article de la revue *La journée Vinicole* du 08/11/97, intitulé « Beringer, une des plus grosses entreprises américaines, lance quatre vins de cépage du Languedoc ».

⁽²⁰⁾ L'UCCOAR, créée en 1971, regroupe les grosses coopératives de l'Ouest audois et a pris pour objectif de compenser la défaillance du négoce-expéditeur régional. Rejointe par d'autres coopératives et groupements, l'entreprise a choisi l'axe stratégique de la grande distribution et le développement d'une activité de conditionnement importante sur trois sites régionaux représentant 600 000 hectolitres. Elle a pris le contrôle de l'entreprise de négoce Andrieu-Fulcrand qui importe des vins italiens et espagnols, puis de la SICA des deux mers à Bordeaux et est devenue un opérateur sur le marché des premiers prix de Bordeaux. Elle a créé un « joint-venture » avec Cordier, propriétaire de la marque l'Orval et d'un domaine au Texas, pour conquérir le marché américain essentiellement en vins de cépages (Montaigne *et al.*, 1997).

⁽²¹⁾ Le Val d'Orbieu est un groupement créé en 1973 et initié par un petit groupe de caves particulières en SICA, structures dont le but était de valoriser la production et de déboucher sur une appellation d'origine simple, transformée ensuite en vin de pays. Ce groupement va adopter une politique de croissance, en augmentant les achats et la commercialisation, en créant des filiales en Grande-Bretagne, aux États-Unis où il commercialise la Réserve Saint-Martin, 3^e marque importée aux États-Unis (Montaigne *et al.*, 1997). En 1997, le Val d'Orbieu-Listel a acquis la majorité des parts du secteur commercial de l'entreprise Cordier, un des plus grands négociants de Bordeaux (Robinson, 1999).

ginaire d'Oran, actuellement président de l'Union interprofessionnelle des vins de Pays d'Oc, et propriétaire depuis 1982 d'un vignoble dans la région de la Pope Valley, a joué un rôle important dans le développement du partenariat avec les producteurs et dans la création des deux marques « Fortant de France » (pour l'exportation) et « Fortant » (pour le marché intérieur), qu'il a ensuite introduites dans divers circuits de distribution. Il a investi sur la production (partenariat avec 120 producteurs représentant 7000 hectares) pour assurer un approvisionnement régulier et définir une qualité en accord avec les exigences des producteurs. Ses principaux débouchés sont l'exportation (60 % de ses ventes) et la grande distribution (72 % de ses ventes en France) (Montaigne *et al.*, 1997).

Dans une communication prononcée à l'Académie d'Agriculture lors d'une séance intitulée « les vins fins et leurs appellations », et en présence d'Alain Berger, directeur de l'Institut national des appellations d'origine), Skalli (1993) explique que « *c'est, entre autres, la simplicité de la lecture du produit vin, avec seulement une dizaine de mots à comprendre et à retenir (chardonnay, merlot, etc.), qui est à la base du succès des vins californiens ou australiens*⁽²²⁾. *Le succès d'une telle approche est la rigueur dans la production qui doit faire coexister échelle mondiale, qualité, productivité, économie agroalimentaire et spécificité de la vigne et du vin... Le concept de vin de cépage correspond à la construction politique de marques fortes, déclinant une gamme de cépages suivant une logique de production agroalimentaire, qui doit reposer sur des méthodes d'approvisionnement stables, pérennes, gommant parfaitement les risques liés à toute production agricole. Les producteurs doivent configurer leur vignoble par rapport à des objectifs de commercialisation préalablement établis* »⁽²³⁾.

Dans ces préceptes de la fraction dominante de la production vitivinicole du Languedoc-Roussillon, on retrouve plusieurs traits caractéristiques de ce qu'on pourrait appeler la culture anglophone de la production viti-vinicole évoquée plus haut : une production de qualité régulière reposant sur des critères d'évaluation simples, le souci de produire une offre qui soit adaptée à la demande d'un public dans l'incapacité de se

⁽²²⁾ Dans la revue *Rayon boisson*, n° 37, 1996, Robert Skalli utilise une expression plus imagée qui prend la forme d'une sorte de jeu de mots pour définir les vins de cépages : « *Dans le rayon, le consommateur trouve d'un côté les vins misères, à savoir les premiers prix, et de l'autre les vins mystères, c'est-à-dire l'ensemble compliqué des AOC. Les vins de cépage sortent de ce schéma. Ils s'inscrivent dans un bon rapport qualité/prix et l'indication du cépage véhicule une vraie information sur le goût du vin. En un mot, à l'heure où le nombre de consommateurs occasionnels se développe, les vins de cépage rassurent par leur simplicité. Qui plus est, ils sont propices au développement des marques, elles aussi porteuses de sécurité* ».

⁽²³⁾ On retrouve cette conception dans la dynamique économique de la qualité agroalimentaire où « *la production ne précède pas la communication, puisque la conception du produit, la fabrication et la distribution sont orientées en fonction de la clientèle préalablement déterminée* » (Valceschini et Nicolas, 1995).

repérer dans un éventail de produits plus complexe, une intégration des fonctions de production et de distribution et l'existence de marques⁽²⁴⁾.

Cette nouvelle configuration a attiré des investisseurs étrangers, notamment BRL-Hardy, une des plus grosses entreprises australiennes, qui possède des filiales commerciales dans les pays consommateurs de vins de cépages (Australie, Royaume-Uni, États-Unis, Canada). BRL-Hardy a acheté, en 1990, le domaine de la Baume près de Béziers (Pigouche, 1999), et peut désormais rehausser sa réputation en déclinant des vins français dans sa gamme de produits. Un certain nombre de maisons de négoce bourguignonnes, qui avaient l'habitude de compléter leurs gammes par du vin de table, ont remplacé ce dernier, en tout ou en partie, par des vins de cépage en se tournant vers le Languedoc-Roussillon. Cette ouverture récente des Bourguignons aux vins de cépages ne se limite pas à leur présence sur les circuits d'achat, elle oriente aussi leurs investissements fonciers dans des domaines de la région. Cette attitude provoque une inquiétude de la part de nombreux chefs de maisons bourguignonnes qui s'exprime, entre autres, dans la presse professionnelle. Un journaliste de la revue *Rayon boisson*, par exemple, ne manque pas d'opposer la déclaration d'intention de fidélité à leur identité de ces nouveaux investisseurs à leur comportement réel. Il relève notamment l'hétérodoxie manifestée par l'un d'entre eux, dont la famille est installée depuis 1850 dans un haut lieu historique du vignoble de Chablis, et qui a cependant engagé un responsable de la communication, « fait rare en Bourgogne ». Cette manière d'appréhender l'aspect commercial de leur fonction traduit des dispositions économiques plus proches de celles des nouveaux « opérateurs », qui investissent dans le Languedoc-Roussillon ou dans les pays du Nouveau Monde, que de celles des négociants traditionnels de Bourgogne⁽²⁵⁾.

CONCLUSION : DIFFÉRENCIATION ET RE-TERRITORIALISATION DE LA QUALITÉ ?

Face aux mécanismes actuels de la concurrence à l'échelle internationale, force est de constater que l'institution qui a garanti la valeur des vins français ne peut assurer le rôle de marqueur pour tous les segments du marché concernés par les produits de qualité. Les transformations sur-

⁽²⁴⁾ Il est intéressant de noter que la notion d'« opérateur » est mentionnée dans l'ouvrage de Boltanski (1999) sur le nouvel esprit du capitalisme pour désigner les ouvriers. L'évolution marquante du management de ces trente dernières années a cassé l'organisation taylorienne qui séparait l'exécution des tâches et leur contrôle, et les confiait à des personnes différentes. C'est le même aspect d'élargissement des fonctions de la production à la gestion et à la promotion que l'on peut retrouver dans une fraction dominante de la profession viticole.

⁽²⁵⁾ Le Domaine Laroche a engagé un plan d'investissement de 45 MF pour le Domaine de la Chevalière ; Moillard a acheté le Domaine Saint Paul, qui produit des vins de pays d'Oc (*Rayon boisson*, décembre 96).

venues récemment dans le monde viticole ont suscité des analyses qui remettent en cause la légitimité des vins historiquement liée à l'origine géographique. C'est le cas, notamment, de l'analyse de Gergaud et Ginsburgh (2001) sur les effets des choix technologiques sur les vins du Haut-Médoc et qui suggère, même si c'est une boutade, qu'on peut faire du bon vin sur autoroute à partir du moment où on utilise la technologie adéquate.

On a assisté à une augmentation significative du nombre des AOC allant à l'encontre de la rareté instituée: alors qu'au moment de la création de l'institution en 1935, les aires d'appellation d'origine étaient au nombre de 70, elles sont actuellement de l'ordre de 450. De plus, les décrets d'appellation ne concernent plus seulement les vins, mais d'autres produits alimentaires dont la valeur symbolique est la plupart du temps incomparable à celle du vin, ce qui aboutit à créer un effet d'inflation et donc de dévaluation des appellations. On rencontre actuellement dans la catégorie des AOC concernant les vins une grande hétérogénéité de productions qui vont des crus les plus réputés aux appellations génériques ou récemment reconnues, dont le prix souvent ne dépasse pas celui des vins courants.

Si la majeure partie des producteurs exploite de petites superficies, que l'on peut comparer à des exploitations paysannes (avec précaution, car les viticulteurs ont toujours tenu à se distinguer des organisations paysannes, et la complémentarité agriculture/viticulture est de moins en moins pratiquée au profit d'autres activités comme le tourisme), une fraction des exploitants a adopté une politique de marque destinée souvent au marché international. Or ce sont ces nouveaux agents du Vieux Continent, avec les producteurs du Nouveau Monde, multinationales ayant souvent l'apparence d'entreprises familiales, qui structurent l'espace international en exerçant leur pression sur l'ensemble des secteurs viticoles plus localisés, et en créant un rapport de force qui favorise l'émergence de classements s'opposant aux classements traditionnellement dominants, non dénués d'effets sur la construction sociale du marché viticole mondial. L'utilisation des catégories ayant cours dans les pays du Nouveau Monde a permis une valorisation spectaculaire des vins de cépage, la généralisation de ce type de production, son expansion en France, et surtout dans les pays du Nouveau Monde où il n'y a pas de limitation de production. Elle risque de mettre à mal les avantages conquis par les producteurs traditionnels. À cela s'ajoute le fait que malgré une certaine familiarisation avec les critères étrangers, les producteurs français continuent à appliquer dans l'évaluation de leurs vins des schèmes de pensée produits par la tradition française. C'est bien ce que dit un responsable d'une institution gouvernementale de valorisation des vins lorsqu'il déplore qu'une partie des opérateurs ne perçoit pas les « vins de cépages » français comme des vins de qualité: « *La légitimité de l'offre française vient de la reconnaissance, les vins de cépage sont du complément de gamme. Alors que la légitimité australienne, c'est le vin de cépage de marque.*

Même si vous avez un vin de qualité équivalente à celle d'un vin australien, il est beaucoup plus difficile pour un opérateur de vendre un vin de cépage français à 7,62 euros »⁽²⁶⁾.

Il ne s'agit pas ici de trancher le débat sur les mérites respectifs des classifications par cépage ou par terroir, mais de mettre en lumière l'importance de la perception sociale de la qualité des vins dans la construction de leur valeur, des changements survenus dans les classements et leurs effets sur leur travail de valorisation et d'analyser dans quel contexte les différentes stratégies sont mises en œuvre. La contribution de l'analyse sociologique est d'explicitier les enjeux économiques et symboliques des stratégies déployées par la multiplicité des agents concernés par les transformations culturelles du marché mondial du vin. Les deux exemples analysés permettent de les comprendre en fonction de leur position dans la constellation des appellations et des régions. L'appellation Chinon a misé sur une relative conformité avec les valeurs dominantes dans l'espace viticole français. Le Languedoc-Roussillon a, quant à lui, contribué à transformer partiellement les règles du jeu, qui le desservaient totalement, en introduisant en France une nouvelle catégorie, le cépage, en anticipant les transformations du marché international et en se mettant par là en situation de n'avoir plus à acquitter un droit d'entrée sur le marché des AOC pour lequel le temps est un élément essentiel pour qu'apparaissent les effets de notoriété. On a pu voir ici les limites des analyses en termes d'investissements de réputation (*goodwill investment*) qui interprètent la différence entre le prix d'un bien de qualité et son coût de production comme un coût d'établissement de la réputation (Shapiro, 1983). On ne peut comprendre le prix des vins du Pays d'Oc qu'en prenant en compte non seulement les efforts des viticulteurs pour une production de qualité, mais aussi la transformation de la structure du marché mondial et le travail politique pour introduire une nouvelle catégorie de vin qui a permis, entre autres, une augmentation des profits économiques et symboliques.

Si la diversification des classements a eu des effets positifs sur l'accroissement de la demande émanant des nouveaux consommateurs, on voit déjà se profiler à l'horizon la nécessité d'établir des catégories plus distinctives à l'intérieur même des classements par cépage. C'est ce que l'on a pu observer aux États-Unis, en Australie, en Afrique du Sud et, d'une certaine manière, dans le Languedoc-Roussillon. La nécessité de valoriser la production s'est manifestée par une initiative du syndicat qui essaie de mettre en œuvre une différenciation collective, comparable à celle des AOC, en créant une catégorie haut de gamme, les « grands d'Oc », dont les produits tirent leurs valeurs distinctives de pratiques œnologiques spécifiques : cuvées spéciales (réserves, collections), passages en fût de chêne, différentes macérations, etc. Ce même impératif de dis-

⁽²⁶⁾ Entretien avec un fonctionnaire de l'Onivins, 26 mars 2001.

inction est évoqué par un professionnel du vin dans un entretien à la revue *Rayon boisson* où il exprime son inquiétude de voir les vins de cépages subir la concurrence d'autres pays producteurs : « *Il ne faut pas mettre au second plan la dénomination géographique. Sans identification d'origine, nos vins entrent directement en concurrence avec des productions moins chères d'autres pays. Seule l'origine peut justifier un écart de prix aux yeux du consommateur. Le risque de dérive apparaît d'autant plus grand que, depuis cette année, les vins bi-cépages, avec mention des deux cépages sur l'étiquette sont autorisés* » ⁽²⁷⁾.

Les principes coexistent au niveau collectif comme on peut le constater sur les étiquettes des producteurs. Ce qui est sûr, c'est que l'analyse de l'évolution du marché mondial du vin ne peut se passer d'un chapitre sur les enjeux de la concurrence sur les principes de classement. Si la diversification des principes de classement obéit, comme on l'a montré, à une logique interne de concurrence entre les producteurs, elle n'est toutefois pas sans lien avec les transformations et la diversification de la demande : tout se passe comme si elles s'étaient en partie entraînées l'une l'autre, les transformations de la demande renvoyant elles-mêmes à des changements de normes culturelles et sociales en matière de consommation.

BIBLIOGRAPHIE

- ABITOL (C.), 1998 — Quand les grands crus envahissent les rayons des supermarchés, *Le Monde*, 6 octobre.
- ACQUIER (F.), 1996 — La qualité des vins à la croisée des terroirs, *Revue de l'économie méditerranéenne*, vol. 44, n° 176-4, pp. 53-72.
- AIGRAIN (P.), 1999 — Éléments d'information relatifs à l'évolution du commerce international viticole, communication à l'Assemblée générale de l'OIV, Mayence, Commission économie.
- AIGRAIN (P.), BOULET (D.), LAPORTE (J.-P.) et MELANI (C.), 1998 — *La consommation du vin en France en 1995*, Montpellier, INRA-ESR.
- BARBIER (J.-L.), 1986 — Contribution à l'étude des relations entre les professions et l'État, l'exemple du Comité interprofessionnel du vin de Champagne, thèse de doctorat, Université de Reims.

⁽²⁷⁾ *Rayon boisson*, n° 37, 1996.

- BARTOLI (P.), BOULET (D.), 1990 — Conditions d'une approche en termes de régulation sectorielle. Le cas de la sphère viticole, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 17, pp. 8-38.
- BERGER (A.), 1978 — Le vin d'appellation d'origine contrôlée, thèse de doctorat, Université des sciences économiques, Paris I.
- BOBIN (F.), 2000 — Les vins du bout du monde. Le changyu, piquette sur langue de bois, Horizon, reportage, *Le Monde*, 9 août.
- BOLTANSKI (L.), 1999 — *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- BOUBALS (E.), 1998 — Parmi les défis à venir pour la viticulture française : les nouveaux pays concurrents, *Progrès agricole et viticole*, n° 115, pp. 199-201.
- BOURDIEU (P.), 1977 — La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques, *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 13, pp. 3-44.
- BOURDIEU (P.), 1979 — *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- BOYER (R.), 1990 — Les problématiques de la régulation face aux spécificités sectorielles. Perspectives ouvertes par la thèse de Pierre Bartoli et Daniel Boulet, *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, n° 17, pp. 39-76.
- CALLON (M.), 1998 — *The laws of the markets*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Carta del vino*, n° 7, abril-mayo 2000, Santiago de Chile. (Revue se définissant comme d'information, de critique et de culture œnologiques).
- COMBRIS (P.), 1991 — La consommation alimentaire depuis 40 ans : les préférences ont-elles changé ?, *Recherche en économie et sociologie rurales*, n° 5, Paris, INRA.
- COUGHERTY (R.), KIMBERLY (J.), 2000 — L'avenir des vins français sur le marché américain : opportunités pour les AOC, les vins de pays et les vins de table, Centre français du commerce extérieur, Direction des relations extérieures, mars.
- DEL POZO (J.), 1998 — *Historia del vino chileno*, Santiago de Chile, Editorial universitaria.
- DEZALAY (Y.), GARTH (B.), 1998 — Argentina. Law at the periphery and law in dependences : political and economic crisis and the instrumentalization and fragmentation of law, working paper, Chicago, American Bar Foundation.
- DION (R.), 1977 — *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*, Paris, Flammarion.

- DOUGLAS (M.), 1987 — *How institutions think?*, London, Routledge & Kegan Paul.
- EWERT (J.), HAMMAN (J.), 1999 — Why paternalism survives: globalisation, democratisation and labour in South African wine farms, *Sociologia Ruralis*, volume 39, n° 2, pp. 202-222.
- FOUCRIER (A.), 1999 — *Le rêve californien, migrants français sur la côte Pacifique (XVIII^e et XX^e siècles)*, Paris, Belin.
- GARCIA-PARPET (M.-F.), 2000 — Dispositions économiques et stratégies de reconversion. L'exemple de la nouvelle viticulture, *Ruralia*, n° 7, pp. 129-158.
- GARRIER (G.), 1998 — *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Larousse.
- GERGAUD (O.), GINSBURGH (V.), 2001 — Endowments, production technologies and the quality of wines. Is it possible to produce wine on paved roads? Communication présentée à la *8th International Conference of the Vineyard Data Quantification Society*, Napa Valley, USA.
- GIRAUD-HERAUD (E.), SOLER (L.-G.), STEINMETZ (S.) et TANGUY (H.), 1998 — La régulation interprofessionnelle dans le secteur viti-vinicole est-elle fondée économiquement?, *Bulletin de l'OIV*, pp. 1060-1084.
- Gula*, revue mensuelle, Rio de Janeiro, éd. Camelot.
- JOHNSON (H.), 1983 — *Le guide mondial du connaisseur de vin*, Paris, Lafont.
- LACHIVER (M.), 1988 — *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*, Paris, Fayard.
- LACOMBE (P.), 1972 — Les stratégies d'adaptation des exploitations agricoles à la croissance économique. Application au Languedoc-Roussillon contemporain, thèse, Faculté de droit et sciences économiques de Montpellier.
- LAUGIER (A.), 1995 — Vins de cépage: prêts, partez!, *Revue viticole internationale*, juin.
- Le guide des vins blancs pour les non-initiés — Vinhos brancos para leigos*, titre original: *White wines for dummies*, 1996 — TDG Books Worldwide, traduit en portugais par la maison d'édition Mandarin, Sao Paulo, (appendice de Georges Lucki, avec des vins brésiliens, argentins et chiliens).
- Les 101 tuyaux sur le vin que vous devez connaître*, 2000 — *101 dicas sobre vinho que voce precisa saber*, traduit par Mauro de Campos Silva et Ivo Koritowski, ed. Mandarin, Sao Paulo.

- LIFRAN (R.), 1982 — Des typologies d'exploitation aux couches sociales agricoles : l'exemple de la viticulture languedocienne, *Économie rurale*, n° 149, mai-juin, pp. 42-49.
- LIFRAN (R.), CIBENEL (C.), 1980 — Typologies d'exploitations et couches sociales viticoles en Languedoc, *Série études et recherches*, n° 52, Montpellier, INRA, 140p.
- LINNEMER (L.), PERROT (A.), 1997 — Une analyse économique des signes de qualité : labels collectifs et certification des produits, Document de travail, n° 9732, CREST, Paris, INSEE.
- MINTZ (S.), 1991 — *Sucre blanc, misère noire*, Paris, Nathan.
- MONTAIGNE (E.), 1999 — Communication présentée à l'atelier: Market, Right and Equity: Rethinking Food and Agricultural Grades and Standards in a Shrinking World, 30 octobre-3 novembre 99, Institute for Food and Agricultural Standards, Michigan State University.
- MONTAIGNE (E.), LAPORTE (J.-P.), PEREZ (V.) et GALEOTE (X.), 1997 — Les mutations du négoce des vins tranquilles en France, Actes du colloque SFER sur la grande distribution alimentaire, Montpellier, 22-23 mai, pp. 122-135.
- O guia Johnson*, 2000 — Sao Paulo, Companhia das Letras.
- PIGOUCHE (M.-C.), 1999 — Les vins de cépage, une production mondiale en plein essor, Comité économique des vins du Languedoc-Roussillon (CEVILAR), Lattes.
- PINTO (L.), 1995 — *Les Neveux de Zarathoustra. La réception de Nietzsche en France*, Paris, Seuil.
- POLLACK (M.), 1986 — Max Weber en France. L'itinéraire d'une œuvre, *Les cahiers de l'IHTP*, n° 3, juillet.
- REDDY (W.), 1984 — *The rise of market culture, the textile trader and the French society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Revue vinicole internationale*, 1999, Juin.
- ROBINSON (J.) (ed.), 1999 — *The Oxford companion of Wine*, Oxford, Oxford University Press.
- RUFFIEUX (B.), VALCESCHINI (E.), 1996 — Biens d'origine et compétence des consommateurs : les enjeux de la normalisation dans l'agroalimentaire, *Revue d'économie industrielle*, n° 75, 1er trimestre, pp. 133-146.
- SHAPIRO (C.), 1983 — Premiums for high quality products as returns to reputations, *The Quarterly Journal of Economics*, November, pp. 660-679.

- SKALLI (R.), 1993 — Les vins fins et leur appellation, *Compte-rendu de l'Académie d'Agriculture de France*, vol. 70, n° 1.
- TEIL (G.), 2001 — La production du jugement esthétique sur les vins par la critique vinicole, *Sociologie du travail*, vol. 43, n° 1, pp. 67-89.
- TEMPLE (L.), TOUZARD (J.-M.) et JARRIGE (F.), 1996 — La restructuration des coopératives vinicoles en Languedoc-Roussillon : du modèle communal à la diversité des adaptations actuelles, *Revue de l'économie méridionale*, n° 176, vol. 44, pp. 73-94.
- TOUZARD (J.-M.), 1993 — Le retrait viticole et les conditions de diversification agricole en Languedoc-Roussillon, *Revue de l'économie méridionale*, n° 163, vol. 41, pp. 45-63.
- TROSBY (D.), 2001 — *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press.
- VALCESCHINI (E.), NICOLAS (F.), 1995 — La dynamique économique de la qualité agroalimentaire, in : NICOLAS (F.), VALCESCHINI (E.) (eds), *Agroalimentaire : une économie de la qualité*, Paris, INRA Economica.
- WAGNER (A.-C.), 1998 — *Les nouvelles élites de la mondialisation*, Paris, Presses Universitaires de France.