



**HAL**  
open science

**“ Please ask to see our wine list ”. Dire le vin et le lieu dans les menus des restaurants américains (de 1850 à nos jours)**

Raphaël Schirmer

► **To cite this version:**

Raphaël Schirmer. “ Please ask to see our wine list ”. Dire le vin et le lieu dans les menus des restaurants américains (de 1850 à nos jours). *Crescentis: Revue internationale d’histoire de la vigne et du vin*, 2018, 1, 10.58335/crescentis.298 . hal-02104283

**HAL Id: hal-02104283**

**<https://hal.science/hal-02104283>**

Submitted on 19 Apr 2019

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**« Please ask to see our wine list »**  
**Dire le vin et le lieu dans les menus des**  
**restaurants américains**  
**(de 1850 à nos jours)**

Raphaël Schirmer\*

\*PASSAGES UMR 5319 Université de Bordeaux Montaigne [Raphael.Schirmer@u-bordeaux-montaigne.fr](mailto:Raphael.Schirmer@u-bordeaux-montaigne.fr)

---

Quiconque aurait dîné le 1er novembre 1905 dans une taverne de San Francisco aurait été séduit, intrigué, voire excédé par les publicités de la carte des vins<sup>1</sup>. Si tel vin de Champagne est par exemple vendu en faisant référence à une marque commerciale célèbre et à la ville de Reims, tel vin californien est quant à lui vendu en fonction d'autres critères. Il s'agit d'une part de la mention du cépage, en l'occurrence du zinfandel, et d'autre part du type de vin, considéré comme générique. Et d'utiliser des toponymes régionaux d'origine européenne : Sauternes, Chianti ou « *Burgundy* »...

On perçoit ici *des façons* de dire le vin et le lieu : on sait que la première manière a perduré dans le temps, mais il est possible de se demander quel itinéraire a connu la seconde. S'agit-il d'une simple erreur de jeunesse, comme le laisserait penser la représentation d'un jeune Bacchus sur le dos de l'ours californien ? S'agit-il de vignobles « immatures » comme on peut lire ici ou là, cherchant seulement à copier les vins européens, et principalement français ? Ou plus profondément, une volonté affirmée de créer un nouveau modèle ? De nouvelles normes ? Modèles et normes dont les raisons et les motivations restent à comprendre.

Le dîner d'investiture du second mandat du président des États-Unis d'Amérique Barack Obama qui s'est déroulé le 21 janvier 2013 plaide pour la seconde interprétation. Les vins présentés font référence à un *champagne* de tel producteur américain. Et non à un *champagne de Californie* ce qui serait plus en adéquation avec la législation américaine, ou bien mieux, à un *sparkling wine of California*. Quant aux indications de

cépage, on sait également combien leur utilisation est entrée dans notre quotidien : les vins de pays sont autorisés à indiquer le cépage depuis plusieurs années, avec la création de la catégorie des vins de cépage. Même les Appellations d'Origine Contrôlée peuvent désormais mentionner le cépage.

Et pourtant, ce n'est sans doute pas une histoire linéaire et téléologique amenant à « *l'avènement des vins* » du Nouveau Monde, pour paraphraser Henri Enjalbert (1975), qu'il convient de voir. À preuve, il existe bien des vellétés de nommer les vins en fonction de leur région ou de la ville qui les commande : un « *Superior California / angelica* » fait ainsi référence à la ville de Los Angeles<sup>2</sup>. Mais l'utilisation répétée du nom de cépage, avec par exemple le *Catamba* (hybride de *Vitis vinifera* et de *Vitis lambrusca*) dans la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, montre combien le phénomène est ancien.

Ce sont bel et bien de nouvelles normes pour définir la qualité des vins qui apparaissent. Par conséquent, ne pourrait-on pas comparer le rôle des États-Unis d'Amérique à celui de l'Angleterre des XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles ? Avec des différences liées à notre temps, celui de la mondialisation, que l'on voit naître ici. L'éclosion d'un nouveau centre de production, d'échanges et de consommation de vins, dont les origines restent à définir, a pour conséquence le passage à un monde multipolaire et plus complexe. De nouvelles façons de nommer les vins et de définir les lieux semblent apparaître.

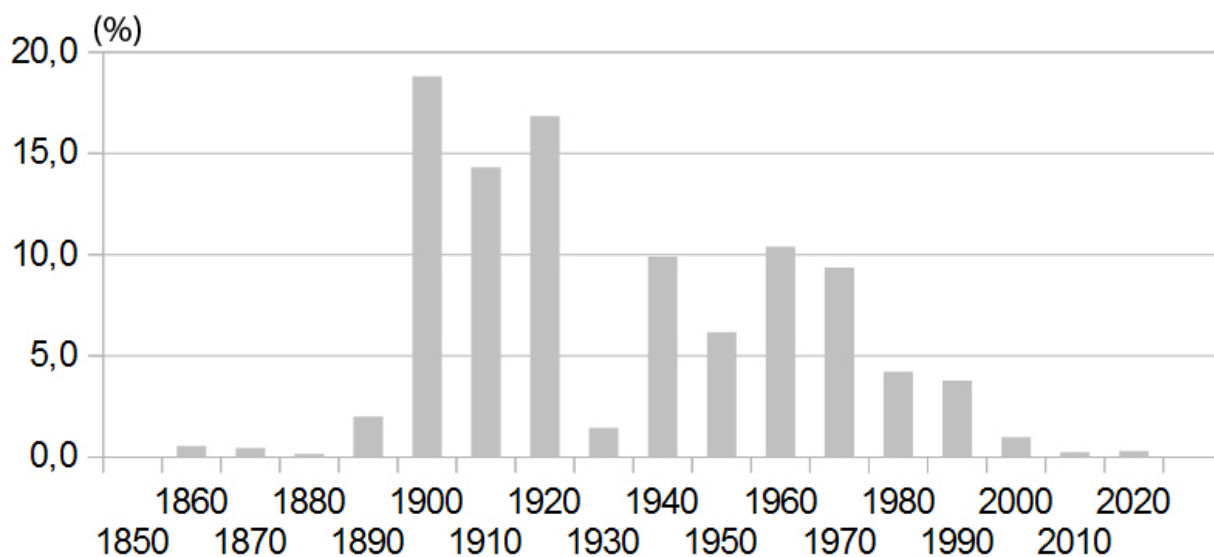
Afin de répondre à cette interrogation sur la place et le rôle des États-Unis dans le monde des vins, une source particulière, celle des menus de restaurants américains déposés dans le fonds « *What's on the menu?* »

---

<sup>1</sup> Techau Tavern, San Francisco, Ca, 1er nov. 1905 ; <http://menus.nypl.org/menus/25743>

---

<sup>2</sup> Parker House, Boston, MA, 28 sept. 1865 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/6663](http://menus.nypl.org/menu_pages/6663)



**Figure 1 :** Pourcentage de mets et de boissons dans le fonds « *What's on the menu?* » (Source : NYPL, mars 2012).

de la New York Public Library<sup>3</sup>, paraît éminemment intéressante. Elle offre de cerner le phénomène dans la durée, de 1850 à nos jours. Quels sont les intérêts et les limites de ce *corpus* ?

C'est tout d'abord son ampleur qui est à remarquer. Pas moins de dix-sept mille menus, avec plus d'un million de mets (plats divers et boissons) sont disponibles en ligne. Pour la présente recherche, fondée sur une version de mars 2012, on compte plus de 60 000 vins et eaux-de-vie<sup>4</sup>. Tout un faisceau d'éléments issus des menus est retranscrit : l'année, la monnaie dans lequel le menu est libellé, le prix de tel ou tel met, parfois des précisions écrites dans le menu lui-même. La facilité d'accès aux sources est double. Elles sont consultables en ligne pour observer directement les menus, et *via* une base de données pour avoir accès à des informations quantitatives.

Quelques limites apparaissent tout de même. Il s'agit bien sûr des vins proposés sur une carte, et non de ceux bus par le consommateur. La nuance est de taille. En outre, les menus sont plutôt représentatifs de restaurants de qualité, surtout en début de période. Les grands noms de la gastronomie ou du luxe américain

s'y côtoient : citons le Delmonico dès 1880, le Waldorf Astoria dès 1914, ou encore le *Per Se* à partir de 2006<sup>5</sup>. Toute une partie de la restauration plus populaire, sans menus imprimés, nous échappe donc. Un travail serait à mener sur le prix des vins pour préciser ces éléments. Mais l'ampleur même du dépouillement porte ses propres limites, d'autant qu'il existe un nombre plus ou moins conséquent de menus en fonction des périodes (**Figure 1**).

Il conviendra de réactualiser les données au fur et à mesure que les années les plus récentes seront incorporées dans la base. A ce propos, si des menus du monde entier apparaissent, il y a une forte domination américaine, en dépit du fait que tous les menus ne soient pas encore localisés précisément. Sur 60 000 vins, 40 000 ont leurs prix exprimés en dollars américains. Pour chaque *item*, un traitement complet est pour l'instant effectué sur deux périodes : 1851-1914 et 1950-1970. Ceci offre de faire des projections<sup>6</sup> jusqu'aux années 1920 pour la première période (début de la Prohibition), et jusqu'en 1976 pour la seconde, année symbolique s'il en est pour les Américains, puisqu'il s'agit de l'année du Jugement de Paris (Schirmer 2014). Certaines informations plus

<sup>3</sup> <http://menus.nypl.org/>

<sup>4</sup> Seul le vin au sens de l'OIV est l'objet de cette analyse. « *Définition de base (18/73) : Le vin est exclusivement la boisson résultant de la fermentation alcoolique complète ou partielle du raisin frais, foulé ou non, ou du moût de raisin.* » (<http://www.oiv.int/oiv/info/frdefinitionproduit>). Sont donc éliminés tous les supposés vins réalisés à partir d'autres fruits, comme l'agave par exemple (*Margarita de Los Cabos - made with Agave Cactus Wine* ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/56185](http://menus.nypl.org/menu_pages/56185), 1998).

<sup>5</sup> Pour le Delmonico : [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/27636](http://menus.nypl.org/menu_pages/27636) ; le Waldorf Astoria : <http://menus.nypl.org/menus/33593> ; le Per Se : <http://menus.nypl.org/menus/23314>.

<sup>6</sup> Le fichier fourni par la NYPL permet de connaître la date de première apparition d'un vin. S'il apparaît dans d'autres menus ultérieurs, la base de données permet de le savoir. Ceci permet de faire des projections sur les années non traitées.

basiques, portant notamment sur le lexique, sont directement utilisables de 1851 à nos jours.

Notons enfin qu'il doit bien exister des fraudes ou des imprécisions plus ou moins volontaires de la part des restaurateurs ou des négociants. De nombreux Saint-Julien n'ont certainement pas l'origine bordelaise qu'ils prétendent avoir. Le terme Champagne est souvent utilisé à titre générique. Il est d'ailleurs notoire qu'avant la création des Signes de qualité, de nombreuses bouteilles étaient vendues par des négociants peu regardant sur l'origine des vins (Jacquet 2009, p. 157). Il est toutefois régulièrement précisé que les vins sont américains ou californiens quand le terme est utilisé de manière générique<sup>7</sup>. La part de vins illégitimes est impossible à quantifier, elle doit cependant être gommée par le volume de données.

Un corpus qui offre donc de voir *la* mondialisation, ou au moins *une* mondialisation, et à travers elle, une nouvelle façon de nommer le vin et le lieu.

## Un nouveau monde des vins

Les Américains introduisent-ils de nouvelles normes et façons de dire le vin et le lieu ? Répondre à cette question équivaut dans un premier temps à envisager s'ils se détachent d'un modèle façonné par l'Angleterre. Il semble intéressant de considérer dans un second temps les termes qu'ils mettent en avant pour dénommer les vins. Mais aussi de voir si leur consommation évolue, ou tout du moins ce qu'il est possible d'en saisir à travers les menus.

Les Américains se dégageraient-ils d'une consommation tout d'abord influencée par l'Angleterre ? Est-il possible de trouver des indices d'un goût et de manières de dire façonnés par la métropole au temps de la colonisation et qui pourraient ou non perdurer dans le temps ?

Le terme « *claret* », qui désigne les vins de Bordeaux, semble approprié. Ce terme est utilisé en Angleterre depuis le Moyen Age, et prend une nouvelle aura avec la naissance des *New French claret* au XVIII<sup>ème</sup> siècle (Pijassou 1980, p. 360 *passim*). Il est ensuite utilisé de manière continue en Angleterre pour désigner les Bordeaux, et par extension d'autres vins rouges leur ressemblant, comme des vins espagnols de la Rioja<sup>8</sup>. La presse spécialisée anglaise utilise

toujours abondamment ce vocabulaire, comme par exemple dans la revue *Decanter*. La **figure 2** montre bien une décroissance tendancielle de son emploi aux États-Unis.

Second élément à remarquer, la forte décroissance des vins fortifiés (Madère, Porto, Jerez) alors qu'ils sont encore importants au Royaume-Uni à la fin du XIX<sup>ème</sup> et au début du XX<sup>ème</sup> siècle. Les statistiques, même si le sherry décroît déjà sur la période, montrent bien un goût très marqué des Anglais pour ces vins (Simpson 2011, p. 9 *passim*). Rien de similaire aux États-Unis, les vins fortifiés connaissent un déclin prononcé (**Figure 3**). Et encore, si l'on enlève les préparations culinaires dans lesquelles des sauces au Madère ou au Jerez sont proposées, les données chutent drastiquement. Alors que ces vins connaissaient un réel engouement auprès des élites des XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles, comme avec le Madère (Hancock 2009, p. 108), les restaurants de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle au début du XXI<sup>ème</sup> siècle s'en détournent.

Enfin, notons une importance toute remarquable dévolue aux vins blancs, à une époque où l'Europe déjà se tourne plus exclusivement vers les vins rouges (Dion 1959, p. 241 ; Garrier 1998, p. 126). Certes, comme pour les Anglais, les vins de Champagne et assimilés, ainsi que les liquoreux de type Sauternes sont légions. Mais une troisième catégorie de vins blancs suscite l'intérêt ; il conviendra de revenir sur ce point plus loin. Elle permettra en tout cas de confirmer qu'il y a bien un processus de différenciation de la consommation américaine par rapport à la consommation anglaise.

Dès lors, les Américains introduisent-ils des novations ? Oui, sans conteste, avec la mise en exergue du cépage. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour comprendre cette pratique : approche de la viticulture par des colons ayant de grandes difficultés à faire pousser la vigne et testant maintes variétés, rôle primordial de la colonisation allemande, approche bien différente de la viticulture considérée comme une « *industry* » et achetant tel type de raisin en guise de matière première et au gré du marché. À bien observer les menus, d'autres éléments apparaissent.

Tout d'abord le fait que certains vignobles européens précisent régulièrement les cépages, ce qui tendrait à prouver que l'habitude n'est pas d'invention américaine comme on le pense trop souvent. Les vins de l'île de Madère déclarent régulièrement, sur la bouteille même, être produits à partir de sercial ou de bual<sup>9</sup>. Certains vignobles italiens en font de même, pour les

<sup>7</sup> À titre d'exemple, un « *California Port Wine* » de 1901, dans le restaurant new-yorkais Harlow & Kuchlin ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/3532](http://menus.nypl.org/menu_pages/3532). C'est moi qui souligne.

<sup>8</sup> On trouve par exemple un « *Rioja Clarete* » en 1907 dans le menu du Grand Orient Restaurant, Ybor City (Tampa), Floride ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/25481](http://menus.nypl.org/menu_pages/25481).

<sup>9</sup> Avec un « *Sercial Madeira, 1869* » au Café Savarin (sl) en 1900 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/35304](http://menus.nypl.org/menu_pages/35304).

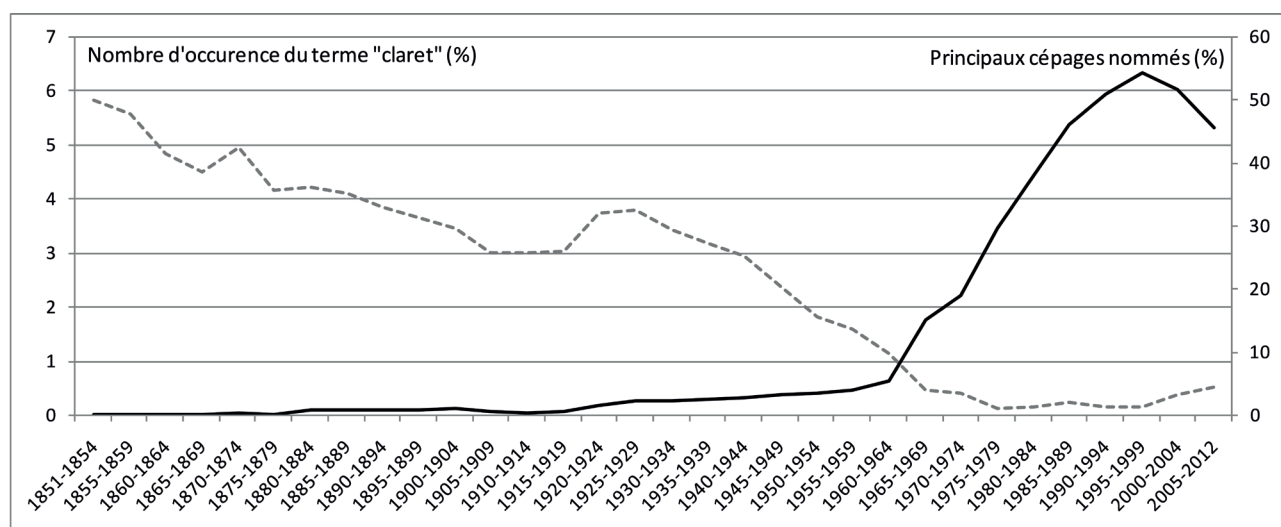


Figure 2 : Mentions du terme « claret » et des principaux cépages dans le fonds « *What's on the menu?* » (Source : NYPL, mars 2012).

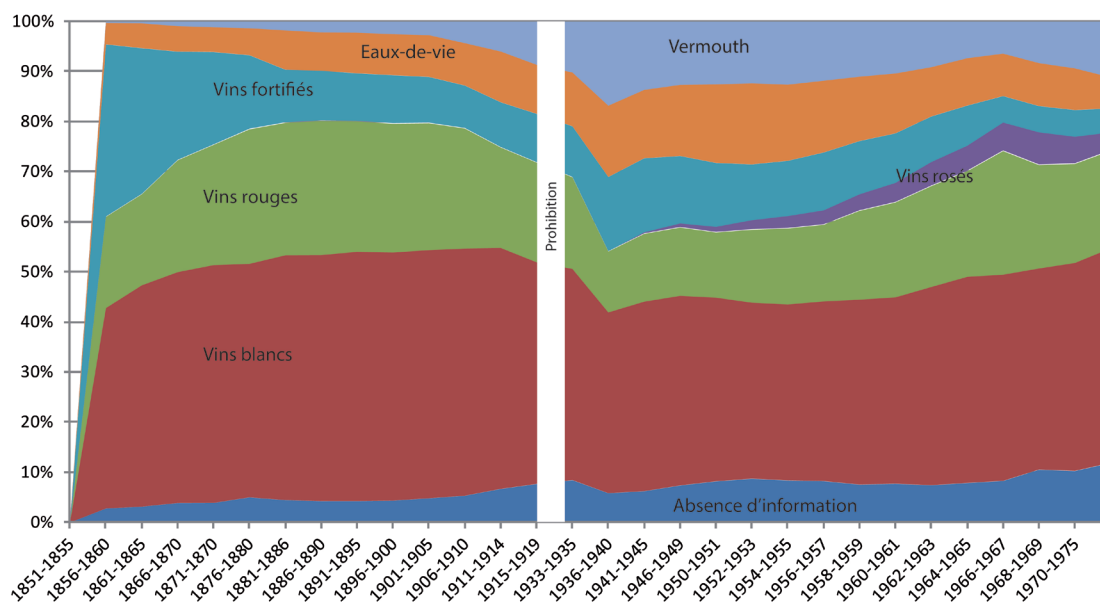


Figure 3 : Les types de vins dans le fonds « *What's on the menu?* » (Source : NYPL, mars 2012).

malvoisies, les muscats, ou les nebbiolo<sup>10</sup>. Ce serait encore le cas des vignobles germaniques, avec le riesling<sup>11</sup>. Comme les Américains consomment tous ces vins, cela les familiarise à raisonner ainsi. Ensuite, l'utilisation de vignes autochtones qui ne sont pas de l'espèce *Vitis vinifera*, on l'a vu, amène les producteurs à préciser le cépage. De fort nombreuses mentions de catawba, isabel ou scuppernong sont imprimées sur les menus<sup>12</sup>. Le catawba mentionné plus avant est celui du producteur Nicolas Longworth (1783-1863), considéré comme l'un des pères de la viticulture américaine. Tous ses vins, dès les années 1830, sont identifiés par le cépage (Pinney 2005, p. 123). Bref, une somme de facteurs qui convergent pour parvenir à modifier une manière de dire européenne. La mise en exergue du cépage apparaît très nettement si l'on observe la courbe des mentions des principales variétés de *Vitis vinifera* (**Figure 2**)<sup>13</sup>.

Cette manière de dire est influencée par un professionnel, Frank Schoonmaker (1905-1976). Il apparaît dans de très nombreux menus. Le premier d'entre eux, daté de 1940, évoque un vin à base d'ugni blanc produit par le californien Wente<sup>14</sup>. Frank Schoonmaker est un importateur de vin new-yorkais, mais plus que cela, il joue un rôle de véritable Pygmalion pour les Américains (McCoy 2005, p. 16).

Son initiation au vin commence comme souvent par un voyage en Europe, dont il tirera un livre (Schoonmaker 1927). Son engouement pour le vin se révèle lorsqu'il travaille à la fin de la Prohibition pour la célèbre revue intellectuelle américaine *The New Yorker*. Celle-ci lui demande d'écrire des textes sur le vin (Johnson sd) entre les années 1934 et 1946.

<sup>10</sup> Par exemple :

« *Malvasia di Sardegna* » (<http://menus.nypl.org/menus/22327> ; en 1892),

« *Moscato d'Asti* » (<http://menus.nypl.org/menus/13472/explore> ; en 1900),

« *Nebiolo spumante* » ([http://menus.nypl.org/menu\\_pages/39099](http://menus.nypl.org/menu_pages/39099) ; en 1899).

<sup>11</sup> Un « *Deidesheimer Kieselberg Riesling Auslese, 1876* » proposé par le *Union Square Hotel*, (sl ; NY ?), en 1892 ; <http://menus.nypl.org/menus/21020>.

<sup>12</sup> On retiendra par exemple le « *Longworth's Sparkling Catawba* », premier vin effervescent produit aux États-Unis, par exemple servi au Parker House (Boston) en 1865 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/6663](http://menus.nypl.org/menu_pages/6663). Nicholas Longworth (1783-1863) produit ses vins sur les coteaux de la rivière Ohio à Cincinnati.

<sup>13</sup> Sont retenus pour cette courbe les mentions de cabernet, merlot, sauvignon, chardonnay, et pinot noir.

<sup>14</sup> « *Wente Bros. Livermore Ugni Blanc 1940 (A Schoonmaker Selection)* », <http://menus.nypl.org/dishes/306379>.

Retournant en Europe et plus particulièrement en France, il est alors éduqué par Raymond Beaudouin, fondateur de la *Revue du Vin de France*. Il travaille ensuite avec Alexis Lichine (1913-1989), bien connu pour son *Encyclopédie des vins et des alcools* (Lichine 1967), ainsi que pour la propriété qu'il a détenue dans le Médoc (Prieuré Lichine). Schoonmaker écrit plusieurs livres sur le vin et devient aux États-Unis une autorité en la matière.

Sa position sur le fait de citer le cépage apparaît très tôt : dans *The Complete Wine Book* (1934), il s'élève déjà contre le fait de nommer les vins américains avec des noms européens comme Saint-Julien, Sauternes, Tokay... « *Le label idéal pour un vin américain sera de porter un nom américain* » (p. 45). Il demande donc que le vin soit identifié par le lieu de production, l'année et le nom du propriétaire ou du producteur, et qu'en outre soit indiqué le nom de cépage (« *the grape variety from which the wine is made* », p. 45). Notons qu'il ne s'agit pas dans la conception de l'auteur de se limiter au seul cépage, ce que l'on retrouve dans ses autres écrits (Schoonmaker et Marvel 1941, p. 249). Il serait en tout cas à l'origine de l'utilisation du terme « *varietal* » (que l'on peut traduire par cépage) selon Lin McCoy (McCoy, 2005, p. 17), ce qui demande à être authentifié.

L'influence de Schoonmaker est en tout cas manifeste. Tout d'abord dans la pratique immédiate de nommer le vin en faisant référence au cépage, avec les producteurs Wente<sup>15</sup> et Concannon<sup>16</sup> qui suivront volontairement ses recommandations. Ensuite dans la durée, ses ouvrages serviront de bréviaires à de nombreux consommateurs américains, tout comme ses chroniques dans la célèbre revue *Gourmet* (de 1945 à 1964) ou dans *l'International Herald Tribune* (de manière plus sporadique de 1933 à 1970). Rien d'étonnant à ce qu'apparaisse une envolée du nombre de mentions de cépage à partir des années 1950 (**Figure 2**).

Frank Schoonmaker tient donc un rôle considérable dans la construction du goût américain pour le vin, et bien sûr dans les circuits de distribution et d'approvisionnement, tout particulièrement dans les restaurants.

<sup>15</sup> Voir la précédente note infrapaginale. En 1938 la famille Wente vend encore du « Haut Sauterne » servi par exemple dans les trains de la Southern Company ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/48416](http://menus.nypl.org/menu_pages/48416).

<sup>16</sup> On trouve bien un « *Haut Sauterne (Concannon) White Wine* » en 1938 (même référence que ci-dessus) alors qu'en 1967, l'entreprise propose un « *Concannon Sauvignon Blanc* » que l'on peut trouver au *Cafe del Sol* (Montecito, Ca) ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/47184](http://menus.nypl.org/menu_pages/47184).

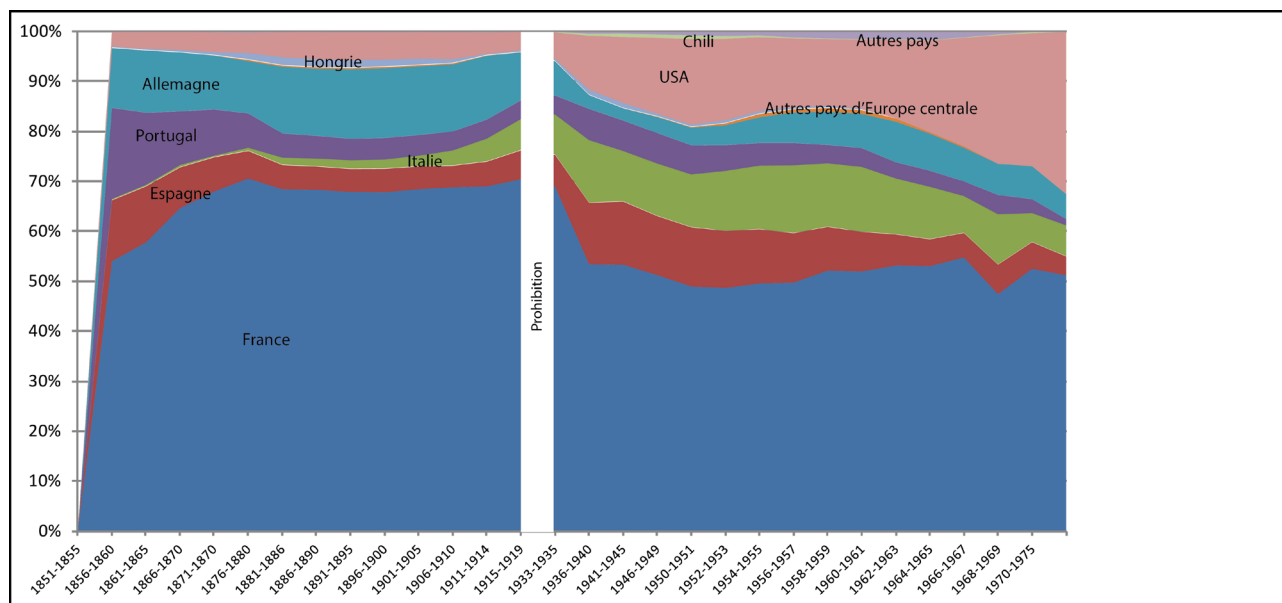


Figure 4 : Un approvisionnement mondialisé (Source : NYPL, mars 2012).

### Please ask to see our wine list<sup>17</sup>

Avant d'envisager la géographie des vins proposés par les menus, il est nécessaire de remarquer qu'une chronologie apparaît. Il est des périodes où le vin est plus ou moins présent dans les cartes, jusqu'à disparaître pendant la Prohibition.

La première période s'étend de 1851 à la Prohibition. Il s'agit d'une période d'ouverture à d'autres alcools que le vin seulement, puisqu'aussi bien les bières que les alcools forts (bruns ou blancs) progressent. Bien sûr, la Prohibition clôt cette phase. La période qui court des années 1930 aux années 1970 témoigne d'une importance croissante des alcools forts, même si les vins demeurent proportionnellement bien présents dans les cartes (un minimum de 20 % atteint au lendemain de la Prohibition, mais la moyenne est de 41,8 %). Enfin, la période qui s'ouvre depuis les années 1970 témoigne d'un intérêt croissant pour le vin. Il est étroitement corrélé à la courbe de consommation des vins aux États-Unis<sup>18</sup>. Les menus reflètent ce nouvel attrait.

La première période est celle que nous avons pour l'instant terminée d'analyser. Elle peut elle-même être scindée en différentes phases, étroitement liées à l'histoire des États-Unis, mais aussi à celle de l'Europe.

En effet, la Guerre de Sécession (1861-1865) et le développement du phylloxéra (à partir de 1863 dans le Sud de la France) entraînent des perturbations évidentes : une période de crise pour le pays, des difficultés à s'approvisionner dans les pays européens à mesure qu'ils sont touchés par le puceron américain. On perçoit pour la période autour des années 1870 un trou d'air dans la disponibilité des vins bordelais, période bien sûr marquée par une crise profonde sur les rives de la Garonne, et la recherche des vins étrangers. On assiste d'ailleurs à un « *renversement du trafic vinicole du port de Bordeaux* » (Roudié 1988, p. 178) : celui-ci importe des vins d'autres régions françaises ou étrangères, comme l'Espagne, avant de les revendre sous son nom. Les lendemains de la Guerre civile américaine sont en revanche une période de remarquable prospérité qui s'étend jusqu'à la Première Guerre mondiale. Les Américains achètent de plus en plus de vins, et notamment de vins étrangers (Figure 4).

Cette période est celle de l'apogée de la domination des vins français. La Champagne, Bordeaux, ou encore la région de Cognac sont les références mondiales en matière de vins ou d'alcools de qualité. Comme dans d'autres domaines des arts, du luxe, ou de la gastronomie, Paris représente la capitale mondiale du bon goût : elle dessine les modes. L'Exposition Universelle de 1855 consacre cette primauté en matière de vins. Le célèbre classement des vins de Bordeaux exprime la quintessence du raffinement français. Les grands châteaux sont exportés dans le monde entier, et apparaissent à la

<sup>17</sup> The Clam Broth House, Hoboken, NJ, 1980 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/52197](http://menus.nypl.org/menu_pages/52197)

<sup>18</sup> Voir ici : [www.k-ber.net](http://www.k-ber.net) à la date du 15 septembre 2013 (<http://www.k-ber.net/vente-de-vins-aux-etats-unis-un-doublement-en-10-ans/>).

table des meilleurs restaurants américains<sup>19</sup>, dont les menus sont souvent libellés en français. Ce sont essentiellement le Médoc – avec les châteaux Margaux, Giscours ou Lafite par exemple –, et le Sauternais – avec Yquem et la Tour Blanche –, qui dominent alors<sup>20</sup>. Avec bien sûr un nombre inimaginable de copies, tel ce « *Cresta Blanca Chateau Yquem* » produit en Californie<sup>21</sup>... Préciser le nom du négociant qui vend les vins est alors un gage de qualité. Les maisons Cruse et fils, Calvet ou encore Brandeburg Frères, garantissent alors la qualité des vins de Bordeaux aux yeux du consommateur<sup>22</sup>. Mais non son origine... Cette primauté française est écrasante : les deux-tiers des vins proposés sur la période 1851-1901 sont d'origine hexagonale. Les autres pays sont bien moins représentés : l'Allemagne avec 17,7 % des vins, l'Espagne avec 7,7, puis le Portugal avec 7,3. Il existe cependant des évolutions sur la période.

Tout d'abord parce que les États-Unis quittent le modèle anglais, en présentant de moins en moins de vins fortifiés sur les menus (avec un déclin des Jerez, Porto et Madère surtout, les Marsala étant encore bien peu présents ; ils viendront plus tard avec l'émigration italienne). C'est aussi le début d'un approvisionnement global : l'Australie apparaît déjà un petit peu à partir de 1900 (avec des vins peut-être passés par Londres tant il n'y a pas de continuité), des vins de Palestine en 1906, et des États-Unis même. C'est alors la naissance de l'actuel quatrième producteur mondial à laquelle on assiste. 5,4 % des vins proposés sur la période 1851-1901 proviennent du territoire américain, soit davantage que les vins italiens (3,8 % des références). Il est déjà possible d'assister à l'émergence de marques commerciales, avec des producteurs qui proposent tout un ensemble de vins génériques, s'inspirant encore des toponymes européens. Ainsi Inglenook, produisant dans la première moitié du XX<sup>ème</sup> siècle de nombreux

« *Claret* », « *Burgundy* », ou « *Sauternes* », mais aussi des vins de cépage, pinot ou riesling<sup>23</sup>.

Enfin, on retiendra une forte représentation des vins allemands qui explique l'ampleur de l'offre en vins blancs évoquée ci-dessus, et donc le goût américain pour le riesling. Il est fort probable qu'un phénomène de réseau joue ici. L'importance de la diaspora allemande est manifeste aux États-Unis (Adams 1993, p. 5) Aussi, de nombreux restaurants dont les noms sont à consonance allemande proposent-ils des vins rhénans ou mosellans<sup>24</sup>. Ils s'approvisionnent par le biais de négociants d'origine germanique : Cruse pour Bordeaux, Bruninghaus pour la Bourgogne<sup>25</sup>. Et bien sûr en Allemagne par le biais des maisons D. Leiden (Cologne) ou Conrad Mappes (Mayence)<sup>26</sup>. De grands producteurs de la vallée de la Napa, comme Wentz, Beringer (célèbre pour sa maison de style architectural rhénan, que l'on peut d'ailleurs voir dans le film *This Earth is Mine*, 1959), ou Krug, sont à remarquer. Frank Schoonmaker témoigne d'une véritable fascination pour les vins allemands (Schoonmaker et Marvel 1934, p. 113). Il publie même en 1956 un livre qui leur est entièrement consacré *The Wines of Germany* (Schoonmaker 1956). Il met l'accent sur l'implacable logique des vins allemands en matière de dénomination et d'utilisation des lieux. Les vins allemands n'indiquent-ils pas le lieu dont ils proviennent, leur année de production, le nom du propriétaire ou du producteur, enfin le nom de cépage (p. 36) ? C'est ni plus ni moins ce qu'il conseille pour les vins américains.

Cette forte présence des vins allemands s'écroule à partir de la Première Guerre Mondiale, et surtout à la suite de la Seconde Guerre Mondiale.

### *Des vins pour des lieux*

Au-delà des seules origines des vins, ce que nous disent les menus des restaurants américains, c'est que les présentations des vins et des lieux ne sont pas identiques en fonction des espaces viti-vinicoles. Il est possible de différencier plusieurs groupes de régions productrices de vins qui s'appuient sur des logiques bien différentes les unes des autres (**Figure 5**).

<sup>19</sup> Les grands châteaux bordelais apparaissent bien sûr avant 1855. Par exemple en 1851, au Revere House de Boston, on pouvait boire des Lafite, Margaux, Latour, et autres Haut-Brion ([http://menus.nypl.org/menu\\_pages/25827](http://menus.nypl.org/menu_pages/25827)).

Le premier restaurant à mentionner l'existence de « *premiers crus* » est le Tremont House (Chicago) dans un menu du 27 juillet 1859 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/30839](http://menus.nypl.org/menu_pages/30839).

<sup>20</sup> Une carte classée par négociants bordelais (Cruse, Brandebourg, Calvet, etc.) est par exemple proposée au consommateur dînant à l'hôtel Netherlands à New York en 1896 ([http://menus.nypl.org/menu\\_pages/39210](http://menus.nypl.org/menu_pages/39210)) ; on y trouve les grands domaines bordelais.

<sup>21</sup> Un vin servi le 29 mai 1891 lors d'une célébration qui se tient au gouvernorat de Californie ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/26797](http://menus.nypl.org/menu_pages/26797).

<sup>22</sup> Les noms de négociants figurent très régulièrement sur les cartes, comme celle du Hastor House datée du 16 janvier 1900 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/44231](http://menus.nypl.org/menu_pages/44231).

<sup>23</sup> À l'hôtel Gibson (Cincinnati), en 1918, un « *Inglenook Riesling* » ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/67385/explore](http://menus.nypl.org/menu_pages/67385/explore).

<sup>24</sup> Un exemple parmi bien d'autres : le Rathskeller de A.H. Meyer (NY, 9 juillet 1914) dans lequel les vins allemands dominent les crus d'autres pays ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/72080](http://menus.nypl.org/menu_pages/72080).

<sup>25</sup> Un Pommard 1878 est ainsi proposé en 1900 au restaurant du Battery Park Hotel (Asheville, NC) ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/2160](http://menus.nypl.org/menu_pages/2160).

<sup>26</sup> Pour ces deux exemples, carte du restaurant Parker House (Boston) en 1858. [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/32244](http://menus.nypl.org/menu_pages/32244).



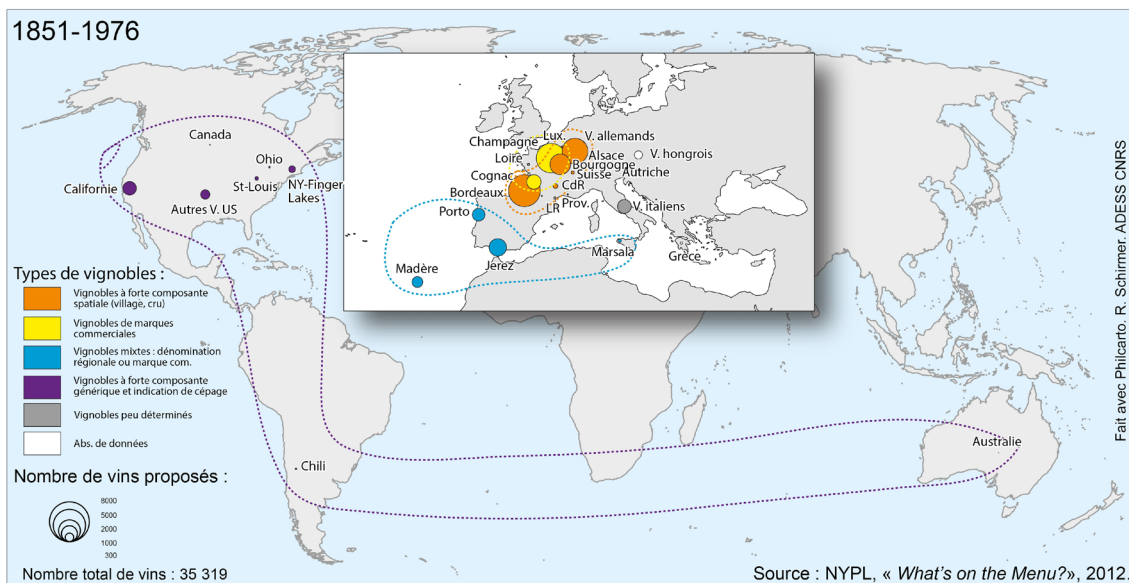


Figure 5 : Des vins pour des lieux.

L'utilisation de graphiques en radar permet de discerner ces différenciations spatiales. La façon de dire le vin et le lieu est étroitement corrélée à ce qui doit primer comme critère qualitatif aux yeux du consommateur.

Il est tout d'abord possible de discerner des *vignobles à forte composante spatiale* (village ou cru essentiellement) qui regroupent des régions comme le Bordelais, la Bourgogne, mais aussi la Moselle ou le Rhin pour l'Allemagne. Les menus évolueront essentiellement entre des niveaux spatiaux de type régional (Sauternes), villageois (« Haut-Bommes ») ou local (château Yquem)<sup>27</sup>, en mettant l'accent sur les échelles les plus fines. Plus la carte du restaurant est de qualité, plus ces derniers niveaux sont représentés. Ce qui veut dire que c'est la fragmentation de l'espace qui est synonyme de qualité : plus l'espace nommé est petit, plus la qualité semble évidente aux yeux du convive qui a la lourde tâche de choisir le vin. L'accent est nettement mis sur la *viti*-culture. On prête au lieu des qualités supérieures qui feront le goût du vin.

Tout au contraire, les deux catégories suivantes mettent en exergue d'autres paramètres. Ainsi les *vignobles de marques commerciales*, essentiellement la Champagne et le Cognac, même si la Loire paraît évoluer vers cette catégorie, voient leur nom de région régulièrement nommé, mais ce n'est pas ce qui l'emporte. Et à lire les cartes, notamment en observant les prix de vente, l'échelle régionale est plutôt synonyme de vin standard. En fait, c'est la renommée d'une maison de

négoce qui fait qu'elle sera garante de la qualité du vin ou de l'eau-de-vie servie. Nommer les entreprises telles que Mumm, Moët et Chandon, Roederer et autres Pommery<sup>28</sup> participe de la confiance que peut avoir tel ou tel consommateur dans une marque. Le Cognac inaugure même à partir de la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle, sous l'influence de la maison Hennessy, son propre système d'étoile. Une bouteille référencée « *three stars [trois étoiles]* » sera la *nec plus ultra* de la gamme proposée par le négociant<sup>29</sup>. Au premier regard, les *vignobles mixtes* ne diffèrent pas fondamentalement des précédents ; ils oscillent entre les dénominations régionales ou les marques commerciales, avec très fréquemment des références à des sauces au vin. Mais leur particularité provient de la forte prégnance du commerce anglais sur leurs destinées. Porto, Jerez, Madère, Marsala ; autant de vignobles dominés à des degrés divers et sous différentes modalités par les Anglais ! Aussi la marque commerciale peut-elle faire référence à une ville située en dehors même du vignoble : Londres ou Bristol. La confiance du consommateur peut résider dans le fait que le vin qui lui est proposé soit assemblé, au moins jusqu'à la mise en place de Signes de qualité, sur les quais de la Tamise ou de l'Avon. On trouve par exemple un « *Blackburn's Old London Particular Madeira* » en 1851 dans le restaurant

<sup>28</sup> Astor House, NY, 6 janvier 1900 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/44231](http://menus.nypl.org/menu_pages/44231).

<sup>29</sup> La première mention d'une eau-de-vie « three stars » apparaît dans un menu du steamer *Priscilla* la Fall River Line (1900) ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/41560](http://menus.nypl.org/menu_pages/41560).

<sup>27</sup> Hotel Netherland, NY, 12 novembre 1896 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/39210](http://menus.nypl.org/menu_pages/39210).

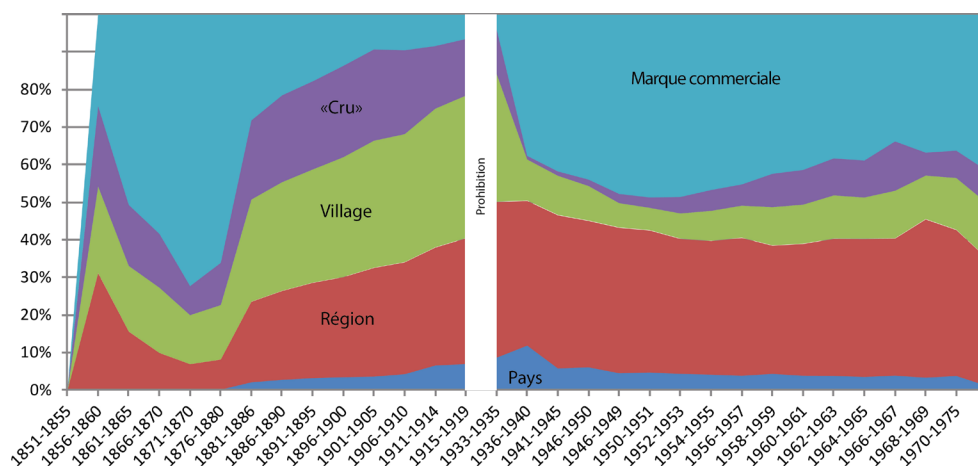


Figure 6 : Les lieux du vin dans les menus des restaurants (Source : NYPL, mars 2012).

*American House* de Boston<sup>30</sup>. Même le vocabulaire utilisé pour garantir le vieillissement des vins (*tawny* ou *ruby* pour les Porto par exemple) peut être exogène au vignoble considéré (ce que l'on retrouve d'ailleurs à Cognac). Toujours est-il que la *vini*-culture domine. Le chai fait le vin.

Du fait de leur histoire relativement récente et de la primauté européenne au XIX<sup>ème</sup> siècle et au début du XX<sup>ème</sup> siècle, les *vignobles à forte composante générique et indication de cépage* s'inspirent sinon même copient des vins produits en dehors même de leur propre continent. Qu'ils viennent d'Amérique du Nord (États-Unis d'Amérique et Canada), d'Amérique du Sud (Chili pour la période considérée), d'Australasie (Australie pour l'heure), les vins font référence à un « *American Burgundy* »<sup>31</sup>, un « *California Sherry* » ou encore un « *California Rhine Wine* »<sup>32</sup>. Mais les menus proposent également des *zinfandel*, *catawba*, et autres *isabella*. Nationalisme. On sait le destin mondial que connaîtra cette manière de nommer le vin, en faisant presque abstraction du lieu. Mais ce n'est pas toujours le cas. Par exemple, la première référence au producteur californien Robert Mondavi stipule qu'il s'agit d'un *riesling* de la vallée de la Napa<sup>33</sup>. Ce modèle propre, en cours de construction sur la période 1850-1976, considère que la qualité est avant tout l'affaire d'une entreprise ou d'une personne et de son savoir-faire.


<sup>30</sup> American House, Boston, 1er janvier 1851 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/24657](http://menus.nypl.org/menu_pages/24657).

<sup>31</sup> Smith & Mcnell's, NY, 31 janvier 1900 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/28824](http://menus.nypl.org/menu_pages/28824).

<sup>32</sup> Columbia Restaurant, NY, 26 septembre 1901 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/4784](http://menus.nypl.org/menu_pages/4784).

<sup>33</sup> Mayflower Hotel, Plymouth (Michigan), 24 mars 1968 ; [http://menus.nypl.org/menu\\_pages/49823/explore](http://menus.nypl.org/menu_pages/49823/explore).

À preuve, les raisins peuvent venir de différents secteurs et de différents producteurs (les *grape growers*) ; c'est l'assemblage des moûts par le *winemaker* qui fait la qualité du vin. Ici encore, la *vini*-culture domine.

Enfin, la catégorie de *vignobles peu déterminés* demanderait à être affinée. Pour prendre l'exemple de l'Italie, un vignoble comme le Chianti semble évoluer vers le second groupe, avec des producteurs comme Antinori (dont la gamme de vin dépasse d'ailleurs la Toscane) qui ont peu ou prou un rôle de négociant. En revanche, d'autres régions comme le Sud de l'Italie font presque exclusivement référence à un nom de vin, sans que n'apparaisse de maison de négoce, comme pour les vins de *Lacryma Christi*. C'est donc un problème de calcul, qui sera pris en compte ultérieurement, davantage qu'un véritable groupe. 

## Conclusion

La phrase d'Olivier de Serres (1600) est célèbre : « *Si n'êtes en lieu pour vendre, que feriez vous d'un grand vignoble ?* ». S'inspirant de cette réflexion, Roger Dion invitait ses lecteurs à minimiser le rôle du milieu physique pour porter la réflexion sur les interactions qui existent entre un vignoble et ses consommateurs (Dion 1959, p. 49). Les menus de restaurants peuvent être considérés comme l'un des artefacts de cette relation. Ils sont bien le sujet d'une histoire (Figure 6). Nombreux sont les paramètres ou les facteurs qui interagissent avec les vignobles pour rendre la manière de dire le vin et le lieu plus complexe. Selon que l'on soit en période de marasme économique ou de prospérité - et cela tout autant dans les vignobles mêmes que dans le pays consommateur -, selon qu'une crise majeure vienne à détruire les vignes, comme avec le phylloxéra

à partir de 1863, selon encore que le pouvoir politique décide de mettre fin à la vente libre des alcools, pendant la Prohibition, ou qu'il l'encadre très fortement depuis, notamment par le biais du *three-tier system*<sup>34</sup>, et le vin ne sera pas présenté de la même manière, son origine pourra changer, et le niveau spatial qui sera utilisé pour le nommer ne sera pas forcément le même. Enfin, les producteurs, souvent par le biais des négociants et de leurs réseaux, verront leurs vins conseillés ou non auprès des restaurants par l'intermédiaire d'importateurs ou de critiques du vin. Cette chaîne de relations n'est pas sans conséquences sur la façon même de nommer le vin à partir de son lieu de production. Ou pas.

Ainsi, la chute du nombre de mentions de « villages » et de « cru » après la Prohibition s'explique sans doute par la fin des abus effectués par le négoce qui vendait une partie de ses vins en les affublant de toponymes renommés en dépit d'un approvisionnement plus général. La création des Appellations d'Origine Contrôlée doit y être pour beaucoup<sup>35</sup>. L'effondrement des ventes de vins allemands après la Seconde Guerre Mondiale est certainement un autre paramètre à prendre en compte. À l'inverse, l'envolée de marques commerciales est très largement à mettre au profit de l'essor du vignoble américain.

Il est par conséquent possible de comparer le rôle des États-Unis à celui de l'Angleterre des XVIII<sup>ème</sup> et XIX<sup>ème</sup> siècles. À ceci près que leur influence est désormais globale ; tous les vignobles semblent concernés. Elle est ensuite novatrice en termes de discours. Les États-Unis cherchent à modifier les codes qui régissaient le vin. Franck Prial, ancien critique du *New York Times*, évoque un langage façonné par la culture classique « d'Oxbridge » (Prial 2001, p. 2). Il est réservé à une élite bien née. L'Amérique cherche à promouvoir l'accès au vin pour tous grâce à un vocabulaire simple : il repose sur le cépage. Elle s'appuie pour cela sur une tradition aux origines multiples et différenciées dans le temps. Longworth naguère, Schoonmaker plus tard, Mondavi et d'autres producteurs à présent.

## Liste des références citées

ADAMS W. P., 1993, *The German-Americans. An Ethnic Experience*, American Edition, Max Kade German-American Center, Indiana University - Purdue University at Indianapolis, 46 p.

<sup>34</sup> Système mis en place au lendemain de la Prohibition, qui oblige le producteur de vin à passer par un distributeur avant que le grossiste puisse vendre le vin ou les alcools au consommateur. De là le rôle majeur tenu par les importateurs de vin, comme F. Schoonmaker.

<sup>35</sup> Je remercie M. Olivier Jacquet (chaire UNESCO *Culture et Traditions du Vin* de l'Université de Bourgogne) pour cette judicieuse remarque.

DION R., 1959, *Histoire de la vigne et du vin en France des origines au XIX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Éditions Flammarion (réédition, 1991), 768 p.

ENJALBERT H., 1975, *Histoire de la vigne et du vin, l'avènement de la qualité*, Paris, Éditions Bordas, 208 p.

GARRIER G., 1998, *Histoire sociale et culturelle du vin*, Paris, Éditions Larousse, 768 p.

HANCOCK D., 2009, *Oceans of Wine. Madeira and the Emergence of American Trade and Taste*, The Lewis Walpole Series in Eighteenth-Century Culture and History, New Haven, Connecticut, Yale University Press, 662 p.

JACQUET O., 2009, *Un siècle de construction du vignoble bourguignon. Des organisations vitivinicoles de 1884 aux AOC*, Dijon, EUD, 298 p.

JOHNSON F. E., sld, *Frank Schoonmaker Visionary Wine Man*, [En ligne : [www.frankjohnsonselections.com/frank\\_schoonmaker.pdf](http://www.frankjohnsonselections.com/frank_schoonmaker.pdf)].

LICHINE A., FIFIELD W. (coll.), BARLETT J. (coll.), STOCKWOOD J. (coll.), 1967, *Encyclopaedia of wines & spirits*, London, Cassell (ouvrage traduit en français et publié sous le titre *Encyclopédie des vins et des alcools*, Paris, Éditions R. Laffont), 765 p.

MCCOY E., 2005, *The Emperor of Wine. The Rise of Robert M. Parker, Jr., and the Reign of American Taste*, New York, HarperCollins Publishers, 42 p.

PIJASSOU R., 1980, *Le Médoc, un grand vignoble de qualité*, Paris, Taillandier, 2 vol., 1473 p.

PINNEY T., 2005, *A History of Wine in America. From Prohibition to the Present*, Berkeley, University of California Press, 532 p.

PRIAL F. J., 2001, *Decantations: Reflections on Wine by the New York Times Wine Critic*, New York, The New York Times Company, 304 p.

ROUDIÉ P., 1988, *Vignobles et vigneronns du Bordelais (1850-1980)*, Pessac, PUB, 436 p.

SCHIRMER R., 2014, Holly[wine] ou le vin dans le cinéma américain, *Annales de Géographie*, 697, p. 867-899.

SCHOONMAKER F., 1927, *Through Europe on two dollars a day*, New York, McBride, 225 p.

SCHOONMAKER F., 1956, *The wines of Germany*, New York, Hastings House, 152 p.

SCHOONMAKER F., MARVEL T., 1934, *The Complete Wine Book*, New York, Simon and Schuster, 1934, 315 p.

SCHOONMAKER F., MARVEL T., 1941, *American Wines*, New York, Duell, Sloan and Pearce, 312 p.

SERRES O. (de), 1600, *Le Théâtre d'agriculture et mesnage des champs*, Paris, Jamet Métayer imprimeur ordinaire du Roy.

SIMPSON J., 2011, *Creating Wine. The Emergence of a World Industry, 1840-1914*, Princeton and Oxford, Princeton University Press, 344 p.

## Filmographie

*This Earth Is Mine*, 1959, de H. KING, Universal International Pictures, 124 mn.