



HAL
open science

Les vins fins français : boisson totem d'une élite transnationale ?

Boris Pétric

► **To cite this version:**

Boris Pétric. Les vins fins français : boisson totem d'une élite transnationale ?. Danielle CORNOT; Michaël POUZENC; Pierre STREHAIANO. De la vigne et du vin. Voyages, passages... métissages ?, Presses universitaires du Midi, pp.215-230, 2022, In *Vino Varietas Libris*, 978-2-8107-1211-3. hal-03910216

HAL Id: hal-03910216

<https://hal.science/hal-03910216>

Submitted on 21 Dec 2022

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.

Les vins fins français : boisson totem d'une élite transnationale ?

Depuis les années 2 000, le vin connaît une nouvelle phase de diffusion à l'échelle planétaire avec un engouement sans précédent en Asie. Ce nouveau « désir de vin » engendre une Grande Transformation de l'économie viticole avec un déplacement massif du marché de la consommation vers la Chine¹. Cette demande concerne en particulier les grands crus français qui ont connu une flambée de leur prix.

L'engouement pour le vin en Chine est lié à l'émergence d'un nouveau groupe social de nouveaux riches qui cherchent à afficher sa richesse, mais aussi à un monde social qui exprime de plus en plus le désir de s'ouvrir vers le monde extérieur pour partager des codes et des valeurs d'un monde globalisé. Ce nouveau désir de vin chinois rencontre aussi la volonté de vignerons français qui souhaitent élargir la diffusion de leur vin. Cela traduit par des configurations sociales inédites qui mettent en relations concrètes d'interdépendance des Français et des Chinois qui partagent le goût pour cette boisson. Cette nouvelle forme de consommation peut être un moyen de s'interroger sur l'émergence d'une élite transnationale qui partage des modes de consommation et des stratégies inédites de distinction sociale. J'évoquerais en particulier le rôle joué par Hong Kong comme un haut lieu de rencontres transnationales autour du vin.

Ethnographier l'émergence d'une élite transnationale

Je mène depuis 2012 une enquête ethnographique multi-site dans un monde du vin qui ne peut pas se résumer à un marché impersonnel. Ce monde socio-économique des vins fins existe et se construit à travers des sociabilités où s'élaborent des codes et des pratiques singulières. Mon enquête a débuté en France, à Paris, à Bordeaux et en Bourgogne puis à l'étranger au gré de l'observation de tout un ensemble d'événements incontournables. Je me suis plus particulièrement intéressé à des institutions sociales dont le rôle est d'assurer le prestige des vins au-delà des frontières françaises. J'ai

¹ Cet engouement se traduit par un autre phénomène plus inattendu : la Chine comme un des futurs géants de la production.

observé en particulier les activités de « confréries vineuses » comme celles de la Jurade de Saint-Emilion, du Bontemps à Bordeaux, ou celle des Chevaliers du Tastevin en Bourgogne ; ou encore le rôle de la chambre de commerce de Bordeaux qui organise un des plus grands salons des vins VINEXPO. Ces acteurs proposent des manifestations régulières qui assurent depuis le début du XXème siècle la promotion et le prestige mondial de leurs grands crus. A l'image des Trois Glorieuses en Bourgogne (Laferté, 2006) ou de la fête de la Fleur à Bordeaux qui a lieu pendant VINEXPO², ces fêtes incarnent une puissance collective assurant la promotion de ces vins. Ces manifestations ont traditionnellement visaient à accueillir une clientèle (française ou étrangère), mais aussi le monde d'intermédiaires (journalistes, écrivains, monde de l'art et de la culture) pouvant relayer la notoriété de leurs vins. Ces deux dernières décennies, ce « public » s'est considérablement internationalisé provoquant un double phénomène : la nécessité d'incorporer de plus en plus une composante étrangère dans les manifestations locales; et l'obligation d'organiser des événements à l'étranger pour entretenir des relations socio-économiques avec des marchés lointains. Aujourd'hui, une partie de ces événements ont lieu dans des villes globales comme Paris, Londres, New York, San Francisco, Bruxelles, Hong Kong, Singapour, Shangai, Tokyo.

Les vins fins français sont consommés et convoités par un petit nombre de personnes très riches à l'échelle mondiale. Les domaines concernés connaissent un tel succès qu'ils doivent gérer une forme de pénurie en organisant la sélection de leur clientèle. L'argent ne suffit pas pour y avoir droit et l'accès à ces « marchandises totems » passe par l'entretien de relations sociales et la constitution de liens sociaux. Ces événements deviennent ainsi un moment de partage où des personnes, venant d'horizons sociaux différents, élaborent des codes de distinction sociale. Ce gotha du vin peut s'ethnographier en observant ces différentes réunions (dégustations, salons, ventes aux enchères, événements exceptionnels).

Logiques de consommation et régimes socio-politiques

Les sciences sociales ont depuis longtemps contribué à analyser le rapport que l'on peut établir entre des logiques singulières de circulation d'objets et des logiques socio-politiques spécifiques, « *Dans toutes les sociétés, la possession et l'échange d'objets ont toujours été un important marqueur de rang social* » (Pommeranz, 2010).

² Le salon Vinexpo a lieu une année sur deux à Hong Kong depuis 2005.

Consommer ou posséder des objets de prestige s'inscrit dans une dynamique sociale où la distinction s'opère à partir de formes d'échanges particuliers dans la perspective de conquérir ou asseoir son statut social. Pour mieux comprendre la singularité de l'émergence d'une sorte de boisson totem d'une élite transnationale, je voudrais partir d'une distinction classique opérée entre deux régimes d'échanges qui distinguent les objets de prestige des marchandises.

Dans des sociétés de rangs ou de castes, comme les sociétés féodales européennes ou encore le système de castes indiennes, les objets de prestige se transmettent. Ils ne s'échangent pas sur un marché et font l'objet d'une transmission socialement régulée et ne peuvent être ni donnés ni achetés. Ces biens de prestige sont souvent uniques ou produits en très petites quantités (parures, bijoux, etc.) et viennent généralement souligner l'existence de statuts sociaux rigides et une distribution du pouvoir qui fonctionne sur une logique de transmission et d'héritage de charge (Godelier, 1986). Dans ce type de sociétés, l'ordre socio-politique connaît très peu de bouleversement, car le pouvoir s'hérite. De nombreuses situations historiques montrent que l'effondrement d'un système socio-politique est lié à la contestation de ce type de logique et se matérialise parfois par l'émergence de nouvelles pratiques de consommation de groupes sociaux qui connaissent une mobilité sociale. Un objet de prestige peut perdre de sa valeur sociale par l'introduction d'une nouvelle marchandise modifiant les formes de dépendance sociale. Partir des pratiques de consommation offre ainsi un éclairage intéressant de l'évolution de certaines logiques sociales légitimant ou au contraire contestant un ordre socio-politique établi.

Cette distinction (transmission/circulation) peut d'ailleurs s'appliquer à l'évolution des modes de consommation du vin en France. Norbert Elias, dans son ouvrage la « *société de cour* » (Elias, 1985) singularise ainsi des formes sociales propres à la Cour autour du roi. Il évoque notamment la consommation de vin de Champagne, qui est alors une boisson exclusivement consommée par la noblesse. C'est ainsi que certains produits de consommation alimentaires sont exclusivement réservés au roi et à sa cour. Ils sont donc inaccessibles aux autres sphères de la société et ne circulent pas sur un marché. Actuellement, deux vins, considérés comme le nec plus ultra du luxe, ont joui précédemment de ce statut de produits de prestige inaccessibles à la consommation populaire et au marché. Le vin de Bourgogne la *Romanée Conti*, qui appartient alors au Prince de Conti, est un vin dont le Prince réserve l'exclusivité à la cour du roi. Plus tard,

le légendaire champagne *Salon* n'est produit que pour la consommation de cette famille aisée et ses amis³. Dans ce type de configurations sociales, les objets, mais aussi des boissons ou certains mets de prestige ne sont pas accessibles. Ils ne se vendent pas et/ou font l'objet d'un interdit ou d'une forme d'exclusivité venant souligner des hiérarchies sociales intangibles. Aujourd'hui, dans un contexte social différent, ces deux vins sont difficilement achetables sur le marché. Leur acquisition nécessite de passer par tout un ensemble d'intermédiaires qui gère une forme de pénurie mondiale.

Dans un autre contexte historique, celle d'une France post-révolutionnaire, Jean-Robert Pitte (Pitte, 2005) montre comment la rivalité entre les vins de Bourgogne et de Bordeaux renvoie à d'anciennes distinctions sociales à l'intérieur de la société française. Boire du Bordeaux souligne alors l'affirmation d'une classe sociale bourgeoise ascendante qui cherche à se distinguer aussi bien des vins de Bourgogne associés à la noblesse qu'à affirmer des pratiques de consommation d'un vin plus accessible en développant la commercialisation en bouteille. Le vin bordelais symbolise alors l'essor de la bourgeoisie avec des pratiques de consommation beaucoup plus ostentatoires et accessibles par le marché. Cela se matérialise par l'essor d'une économie viticole bordelaise ayant la capacité de produire une plus grande quantité de vins en s'appuyant notamment sur un réseau commercial de négociants ayant une très forte implantation à l'étranger (Angleterre, puis plus tard les Etats-Unis).

Les vins de Bourgogne restent alors associés aux ordres monastiques de l'Ancien Régime et la production demeure largement artisanale et confidentielle en comparaison à la capacité de production de Bordeaux. Avec le temps et les bouleversements sociaux l'organisation de l'économie de ces vins va beaucoup évoluer atténuant ces distinctions initiales. Au XX^{ème} siècle, les grands vins vont systématiquement être mis en bouteilles symbolisant le passage d'un statut d'objet de prestige à celui d'une marchandise de luxe (Pitte, ?) dans une économie de marché.

Ce changement du statut des grands vins fait aussi écho à l'analyse que propose l'économiste Werner Sombart sur l'émergence du capitalisme. Il avance l'hypothèse d'une relation entre le développement du luxe et l'essor du capitalisme (Sombart, 1967). C'est le désir accru de marchandises de luxe qui va justifier l'expansion économique et l'organisation spécifique de l'économie de plus en plus capitaliste. Selon lui, l'essor du

³ Cette grande maison champenoise ne produira ensuite qu'une petite quantité et ne commercialisera que 37 millésimes au XX^{ème} siècle.

luxe est lié à la possibilité de pouvoir manufacturer à grande échelle et acheter ces marchandises. Auparavant, les objets de prestige ne s'achètent pas, ils sont souvent inaliénables et se transmettent à l'intérieur de familles ou de castes. Au XVIIIème siècle, l'essor de la bourgeoisie se manifeste justement par une course à la marchandise de luxe. L'émergence de ce désir social modifie le conflit social entre des groupes sociaux qui rivalisent de plus en plus à travers une inflation permanente dans la possession et la consommation de marchandises. A une autre échelle du pouvoir, cette course justifie aussi les conquêtes coloniales, des liens commerciaux à grande échelle qui visent à l'accumulation de marchandises exotiques qui emplissent alors les maisons bourgeoises de l'époque. Le luxe entretient ainsi une dimension étroite à des dynamiques sociales singulières.

L'émergence du luxe, qui signifie d'ailleurs déplacement (Baudrillard, 1978), exprime un déplacement des hiérarchies sociales qui se nourrit aussi à travers l'élargissement des relations sociales à l'extérieur de la société existante. Ces pratiques sociales étroitement associées à la consommation a envahi en très peu de temps les logiques de la quasi-totalité des sociétés contemporaines faisant du monde, « *un empire de la marchandise* » (Trentmann, 2016). Elles concernent l'accroissement de la consommation de marchandises visibles. Dans cette logique ostentatoire, il y a comme une forme de nécessité sociale d'exhiber le plaisir tout en le rendant inaccessible à la grande majorité de la population. C'est une logique sociale de « démonstration » très contemporaine que l'on observe de nos jours fréquemment. Les représentations de ces pratiques sont ambivalentes, car elles fascinent autant qu'elles peuvent être socialement condamnées. Elles sont nommées communément « *show off* » dans l'univers américain, « *bling-bling* » en France ou plus récemment « *mianzi* » (la face) en Chine.

En évoquant l'existence de pratiques ostentatoires dans la Chine contemporaine, nous dépassons l'ordre social occidental classique de la bourgeoisie et des nouveaux riches vers un monde social chinois en pleine mutation. L'intensification de la circulation des marchandises, des idées et des personnes depuis la fin des années 1980 a entraîné l'incorporation⁴ d'un ensemble de marchandises luxueuses étrangères dans les échanges sociaux de nombreuses sociétés en particulier dans l'espace post-socialiste. Ce phénomène correspond à un désir social profond et matérialise un signe annonciateur de changements majeurs dans l'univers chinois. On peut considérer qu'en ouvrant leur

société à d'autres imaginaires, à d'autres marchandises, le pouvoir politique n'a plus le monopole de l'organisation de la distinction. La valeur des produits chinois, des médailles, des titres ou des privilèges est réévaluée avec l'insertion d'un ensemble de nouvelles marchandises rares. Dans cette logique, les objets de prestige locaux qui circulent sont comparés à des marchandises de luxe étrangères. En même temps l'incorporation de ces marchandises souligne un changement significatif dans la distribution du pouvoir qui ne fait plus seulement l'objet d'une sélection idéologique et d'un contrôle politique étroit. Les pratiques de consommation ostentatoire et les marchandises de luxe permettent de souligner un système social plus plastique où l'on observe des ascensions, mais aussi des chutes sociales vertigineuses. Dans ce type de sociétés, les objets de luxe circulent comme des éléments clés pour contester l'ordre social. Ils circulent en fonction de la « mode », c'est-à-dire qu'ils sont pris dans une logique très changeante où il faut sans arrêt renouveler la distinction donnant un caractère très inflationniste à la consommation.

C'est cette logique qui est à l'origine de l'engouement pour le vin en Chine depuis les années 2000. Il y est perçu comme un objet de luxe et s'insère dans une logique sociale plus globale d'une société en pleine transformation. La société chinoise de la sortie du socialisme se matérialise par une réalité sociale où les citoyens cherchent à affronter l'adversité des rapports sociaux grâce à leur capacité de mobiliser leur réseau (*guanxi*). Le *guanxi* apparaît comme le capital social le plus important pour accéder aux ressources et se protéger d'un régime arbitraire. Le cadeau et les formes de don sont peu à peu devenus incontournables pour huiler les rapports sociaux (Yan, 1996). Le statut social d'un individu en Chine est soumis à l'arbitraire du régime et peut être révoqué et dépend des protections politiques. Ni la justice ni le droit ne garantissent la propriété privée, la fortune ou un statut social. L'économie du cadeau (*liwu*) occupe ainsi une place déterminante dans les rapports sociaux pour aussi bien assurer sa promotion dans le système que faire face à l'incertitude et l'injustice du même système. Il y a une inflation constante dans le cadeau car elle alimente des logiques clientélistes et de protection de l'ensemble du système social. Ce système joue un rôle central dans l'établissement des rapports sociaux en Chine et s'est accéléré avec l'incorporation de tout un ensemble de marchandises depuis les années 1990. Parmi les cadeaux, un certain nombre de marchandises occidentales viennent symboliser l'accès au luxe. Dans une logique d'incertitude sociale, les riches chinois offrent aux membres de leur réseau

(*guanxi*) tout un ensemble de marchandises pour les obliger et s'assurer des stratégies de protection dans un système où le statut social reste très précaire. C'est ainsi que le vin français et en particulier le vin du château Lafite, a connu un engouement spectaculaire comme cadeau d'affaire particulièrement prestigieux (Pétric, 2012). La consommation réelle de vin en Chine demeure encore largement un mystère et de nombreuses bouteilles de vin ne sont pas bues et restent un objet luxe que l'on expose dans un meuble de la maison ou dans son bureau.

Face à l'émergence d'une classe de nouveaux riches qui cherche de plus en plus à s'émanciper du régime politique, et au creusement des inégalités, certaines réactions politiques de lutte contre la corruption à l'intérieur des régimes post-communistes montrent des tentatives de la part de l'Etat de garder le contrôle en réduisant notamment le rôle de ces pratiques ostentatoires⁵. Cela s'est traduit en Chine par la politique anti-corruption du gouvernement Xi Jinping⁶ en 2013 qui veut réduire le poids de ces logiques sociales du cadeau (*liwu*). Cette nouvelle orientation de lutte contre la corruption a eu un impact sur la vente de certains vins de Bordeaux sur le marché chinois même si le vin demeure un produit consommé en constante augmentation.

Cet engouement chinois⁷ ne se réduit pas uniquement à l'incorporation d'une marchandise étrangère dans les logiques sociales du système chinois. Comme l'a montré Salins au sujet des îles Sandwich et de Hawaï, l'incorporation d'une marchandise « exotique » dans un univers local n'entraîne pas forcément un bouleversement de la logique sociale propre à une société. Selon lui, l'arène de la compétition sociale peut demeurer à l'intérieur d'une logique sociale « locale » ou « nationale »⁸.

Or la consommation des grands crus français en Chine n'est pas seulement utilisée dans des stratégies utilitaristes dans la gestion des rapports sociaux entre citoyens chinois. Elle se superpose à une autre logique sociale plus complexe où de riches chinois établissent de plus en plus des relations sociales avec des étrangers.

Ce « désir de vin » rapproche des individus aux imaginaires sociaux souvent radicalement différents à l'occasion d'événements. Ces formes de sociabilité autour de la consommation des grands vins français permettent de s'interroger sur la formation

⁶ http://www.lemonde.fr/asi-pacifique/article/2016/10/24/xi-jinping-impose-ses-allies-au-parti-communiste-chinois_5019183_3216.html

potentielle d'un nouveau groupe social, que l'on appelle parfois « élite transnationale » ou « classe transnationale ».

La marchandise de luxe : d'un totem national à un totem transnational ?

Dans son célèbre ouvrage, « Mythologies », Roland Barthes cherchait à définir un certain nombre de marchandises caractérisant la France des années 1950, je le cite : « *Le vin est senti par la nation française comme un bien qui lui est propre, au même titre que ses trois cent soixante espèces de fromage et sa culture. C'est une boisson totem, correspondant au lait de la vache hollandaise ou au thé absorbé cérémonieusement par la famille royale hollandaise* »

Il considérait alors le vin comme une boisson totem de la nation française. C'est une représentation qui reste largement partagée par les Français même si la globalisation du vin bouleverse ce mythe. Désormais, d'autres vins viennent concurrencer les vins français et les meilleurs vins français échappent à la consommation nationale et partent massivement à l'exportation. De nombreux articles de la presse française évoquent ce processus comme une perte ou une menace. Des petites légendes urbaines circulent stigmatisant un type de consommation ostentatoire de nouveaux riches étrangers. Les médias parlent du millionnaire russe engloutissant un verre de Petrus cul sec ou évoque un milliardaire chinois sirotant du château Lafite avec du coca-cola symbolisant un péril imminent. L'intensification de la circulation de ce type de marchandises s'articule à la confrontation d'imaginaires et de personnes qui construisent des « liens sociaux » bouleversant les ordres sociaux existants. Ce phénomène met en lien des sociétés et engendre de nouvelles relations sociales d'interdépendance. C'est dans ce contexte que l'usage de marchandises de luxe, comme les grands vins, ne concerne plus seulement des « bourgeoisies nationales » occidentales cherchant à asseoir leur statut social dans leur propre société nationale. Un certain nombre de marchandises de luxe comme les grands vins français, sont partagées comme des attributs d'une nouvelle élite transnationale. Cela se concrétise dans des rencontres où des vieilles fortunes occidentales côtoient les nouveaux riches issus de pays émergents comme la Chine et la Russie. Une marchandise globale de luxe se singularise par cette forme de désir qui entraîne de nouvelles interdépendances entre les sociétés.

Une marchandise de luxe devient « globale » lorsqu'un imaginaire commun rapproche les sociétés. Ce rapport à certaines marchandises de luxe crée tout autant des

liens que des tensions, car elles mettent des sociétés et des groupes sociaux en relation. Pour appartenir à ce panthéon d'un imaginaire globalisé du luxe, une marchandise doit apparaître comme un objet ambivalent : inaccessible au plus grand nombre tout en se déclinant à travers une gamme de marchandises plus accessibles. Cette gamme hiérarchise l'accès au nirvana permettant à l'ensemble du corps social d'exprimer son désir de l'objet et participer ainsi à cet imaginaire commun tout en étant privé d'un accès aux flacons les plus prestigieux.

L'aura d'une marchandise de luxe globalisée ne se définit pas seulement par son prix excessif, mais aussi par les obstacles pour y accéder. L'argent ne suffit pas pour l'acquérir. Une logique s'élabore à travers des dispositifs sociaux pour hiérarchiser l'accès à l'univers restreint des marchandises de luxe. L'accès aux grands vins en constitue un bon exemple, car il ne dépend pas d'un marché libre qui serait régulé « naturellement » par l'offre et la demande. Il est déterminé par l'intervention de tout un ensemble d'intermédiaires (brokers) et d'institutions incontournables qui octroient des « droits » pour y avoir accès. Ces vins obéissent à cette qualité ambivalente car ils sont « exclusifs » tout en étant désirés mondialement. Leur accès nécessite de participer à des formes de sociabilité singulières. Des événements d'exception (dégustations, soirées de gala, visites de domaines, rencontres de vignerons) qui sélectionnent les individus sur une logique de cooptation. De plus, comme il y a plus de demandes que d'offres, l'achat des bouteilles les plus prestigieuses fonctionne sur une logique d'allocation. Ce système complexe d'accès au luxe forme des « filtres » pour sélectionner les heureux élus.

La consommation des grands vins français sert alors de marqueurs d'appartenance entre des individus de différentes nationalités évoluant dans un univers transnational élitiste en cours de formation. Ces nouveaux modes de consommation peuvent être considérés comme des indicateurs de la formation d'une logique sociale transnationale dans l'évolution des sociétés où les multiples circulations métamorphosent les territoires et les ordres sociaux.

On voit bien que dans cet univers social émergent, le régime des objets de prestige n'a pas totalement disparu et je ferais même l'hypothèse que l'univers du luxe globalisé fonctionne dans la cohabitation entre ces deux régimes de rapports aux objets. Un produit de luxe doit contenir cette ambiguïté, être reproductible tout en maintenant l'idée qu'il est réservé à un cercle restreint comme ces grands vins français si convoités par des élites de nombreux pays.

Dans le gotha transnational du vin, ces personnes affichent le souci de la discrétion, de l'invisibilité et la diffusion de ces marchandises de luxe se réalise à travers des modes de sociabilité pour *happy few* qui n'ont pas du tout un caractère ostentatoire.

Ces marchandises de luxe peuvent théoriquement s'acheter pour être socialement imitées. Elles sont tellement convoitées qu'elles font l'objet d'une imitation sociale. Ce mimétisme s'exprime par le désir d'autres sphères sociales de les acquérir.

La bouteille de vin est ainsi adoptée par une classe moyenne par mimétisme social en Chine comme un objet de luxe. Des vins moins prestigieux sont consommés par une classe urbaine voulant à son tour se distinguer des campagnes chinoises buvant de l'alcool de riz distillé (*Baiju*). Ce principe d'imitation entraîne un phénomène de renouvellement permanent de distinction et provoque un bouleversement fréquent de la hiérarchie. Si le château Lafite a un temps été à la mode en Chine, il est presque désormais associé à un signe de vulgarité. Pour se distinguer, il est bien de passer aux vins de Bourgogne qui sont actuellement préférés par les plus riches. C'est le refus de l'objet ou encore ce que certains appellent le snobisme⁹ en considérant que la démocratisation trop grande d'une marchandise la rend désuète. Il y a parallèlement un processus important de copie des vins. Les faux vins rejoignent les faux sacs, les fausses montres et les faux tableaux. Cette logique permet de diffuser « l'esprit' (*ou mana*) d'une marchandise et d'établir aussi une distinction entre ceux qui possèdent les « faux » et ceux qui possèdent les « vrais ». C'est le caractère fétiche de la marchandise tant décrié par Karl Marx qui s'exprime dans ce rapport entre la marchandise de luxe et les qualités que l'environnement social va attribuer à une personne. La marchandise devient l'objet d'un culte et d'un mythe¹⁰. Il devient un objet mental, ce « mana » contenu dans le vin qui transforme celui ou celle qui le consomme. On voit bien alors que l'objet de luxe dépasse la fonction pratique et sert de moyens de reconnaissance.

Derrière l'engouement pour certaines marchandises de luxe, se cache des représentations. Dans un monde de plus en plus globalisé, qui va vite et balaye tout, la marchandise de luxe symbolise l'idée d'une origine incontestable, dont on peut définir la traçabilité. La circulation intense des marchandises provoque l'ère du soupçon et les produits de luxe incarnent la confiance (*trust*) en particulier dans une société chinoise où les citoyens n'ont pas confiance en leurs produits issus de l'agro-alimentaire. Le vin

⁹ Le mot snobisme est né à Cambridge en 1820 pour parler des premiers étudiants ordinaires, non aristocratiques

français incarne une assurance de qualité et l'enracinement historique. Pour le vin, l'origine « France » ne suffit pas et le vin doit être de « Bordeaux » ou de « Bourgogne », de Vosne-Romanée ou de Saint-Emilion et la marque doit mentionner un producteur (Henri Jayet ou Aubert de Vilaine) et un terroir comme une garantie d'accès à l'exceptionnel. Les vins français connaissent un tel succès en Chine, car ils suscitent des images nostalgiques qui rappellent la fragilité du monde rural. En Chine, ce monde rural a été largement détruit et rasé par la révolution culturelle et le développement urbain des trente dernières années. Aujourd'hui, des vignobles émergent ainsi dans les faubourgs des villes où le touriste peut vivre une expérience exotique dans son pays en fréquentant par exemple un de ces complexes agro-touristiques qui se développent un peu partout. Il sera hébergé dans un hôtel qui est la copie d'un château français et goûtera quelques vins¹¹. Il peut aussi s'offrir un des nouveaux circuits touristiques qui passent par Bordeaux ou la Bourgogne pour se confronter à cet imaginaire du luxe et du vin. Mais parmi les élites chinoises, un nombre important découvre l'univers du vin à Hong Kong.

Dans cette route mondiale de la consommation des vins de luxe, Hong Kong occupe en effet une place privilégiée. Les confréries bordelaises et bourguignonnes organisent depuis quelques années régulièrement des intronisations et dégustations prestigieuses. Ces événements rassemblent des gens très riches, pouvant être aussi bien hong-kongais, chinois, français, anglais, américains ou autres. Ils rassemblent des personnes du milieu des affaires économiques et le plaisir de la dégustation de vin prestigieux apparaît comme un bon « prétexte » pour parler « affaire ». Le caractère français est représenté par le vin, mais c'est beaucoup plus l'appartenance à un milieu économique-financier qui est important. Il y a des banquiers travaillant pour de grandes banques françaises globalisées (la Société Générale, Crédit Agricole, BNP Paribas), mais il peut y avoir d'autres ressortissants travaillant pour d'autres banques (HSBC, Goldman and Sachs) ou des fonds d'investissements présents à Hong Kong. Dans ces modes de consommation globalisée, les marchandises de luxe les plus prestigieuses fonctionnent sur la logique de la discrétion et de la sobriété. Cette petite élite transnationale partage ces grands vins français. Paradoxalement, ils affichent un souci de discrétion et de l'invisibilité qui était propre à l'univers des objets de prestige et le principe de la cooptation est souvent de rigueur pour assister à ces dégustations ou cérémonies.

¹¹ On peut citer la copie du village français de Saint-Emilion dans la banlieue de la ville de Dalian.

Ces rencontres réunissent ainsi des individus appartenant à des nationalités différentes cherchant à élargir leurs réseaux d'affaires, mais plus généralement leur prestige au-delà de leur environnement social. Au cours de leur discussion, ils échangent leur vision du monde. Ces hommes d'affaires ont un fort enracinement dans leur propre société tout en essayant d'élargir leur influence à l'échelle planétaire. Ils partagent l'idée d'une coopération pour contribuer à l'expansion de leur puissance économique. Le vin apparaît comme un moyen de se retrouver et de partager et créer un nouvel espace de confiance.

Malgré leur différence, un discours commun s'exprime à travers leur inquiétude quant à leur problème d'insécurité par rapport à leur statut ou leur fortune. Ils s'insurgent contre le niveau de prélèvement fiscal dans leur pays et loue souvent les vertus de Hong Kong pour organiser leurs affaires. Certains de ces hommes d'affaires français vivent en Suisse, en Belgique ou en Angleterre tandis que d'autres ressortissants chinois ont une résidence à Hong Kong et Singapour. Ils possèdent généralement des outils de gestion pour leur affaire (comptes bancaires, représentations économiques) à Hong-Kong. Ils ont aussi en commun le souhait de rester présent dans leur pays et évoquent la nécessité de l'existence de lieux comme Hong-Kong pour extravertir leur capital et protéger leur puissance économique des Etats nationaux. Hong-Kong leur apparaît ainsi comme un lieu incontournable pour organiser la complexité de leurs liens économiques.

Ces dégustations ne sont pas du tout des événements médiatiques. L'idée est au contraire de se retrouver entre soi. La présence des médias est proscrite et il n'y a pas de publicité. Ces gens très puissants cherchent plutôt à rester discret. Le summum du luxe ne s'incarne plus dans l'exhibition, mais dans l'entre soi. Ces personnes sont d'ailleurs souvent peu connues du grand public et évitent la médiatisation. Les uns appartiennent à de grandes familles occidentales dont le patrimoine est parfois ancien et n'ont plus à prouver leur statut social. Les nouveaux riches chinois cherchent plutôt la discrétion pour notamment éviter de s'exposer à des difficultés politiques dans leur pays.

Ces lieux permettent aussi de créer un climat de confiance pour générer des projets communs de coopération économique. Des exemples concrets viennent justement de l'économie du vin. Les achats du Château Gevrey-Chambertin en Bourgogne ou celui de Château Monlot à Saint Emilion par des chinois n'ont pu se réaliser sans l'existence de réseaux transnationaux dans lequel tout un ensemble

d'intermédiaires français ont joué un rôle essentiel. En ouvrant l'accès à un étranger chinois dans l'univers très fermé de la Bourgogne ou de Bordeaux, ces mêmes intermédiaires s'ouvrent à des coopérations sur un marché chinois au potentiel énorme.

En France, ce processus est perçu par une partie de l'opinion comme une menace étrangère et suscite des réactions politiques très hostiles de certains partis politiques. Dont le Front National dénonçant l'attitude du gouvernement français qui n'aiderait pas les vignerons français à garder ce patrimoine national face aux investissements étrangers. De l'autre côté, des entreprises françaises, comme le Domaine Baron de Rothschild s'est associé à un investisseur hong-kongais pour créer un vignoble en Chine dans la région de Penglaï (Shandong) alors que LVMH a créé un vignoble avec un partenaire chinois dans le Yunnan. De multiples exemples montrent une forme transnationalisation d'aventures économiques matérialisés par ces projets viticoles ou s'associent des investisseurs français et chinois.

Ces formes économiques naissent à partir de relations sociales très concrètes dans ce gotha du vin. Ces personnes coopèrent dans l'idée de partager un capital social qu'elles ne maîtrisent pas. En effet, l'insertion dans un univers local, dans des réseaux sociaux complexes demeure indispensable pour garantir la réussite de ce type d'implantation économique. Il y a ainsi une forme « d'initiation » et d'éducation mutuelles pour comprendre les logiques sociales locales.

La logique d'initiation se retrouve d'ailleurs dans ces dégustations autour du vin. La dégustation de vin est un moment d'initiation pour comprendre « l'étiquette » de l'autre. Les nouveaux riches chinois viennent apprendre la culture du boire et s'initient aux codes de bonne conduite. Ces réunions sont des formes d'apprentissage mutuel pour mieux se comprendre les uns les autres. Des sociétés à Hong-Kong proposent ainsi des cours d'étiquette pour les riches chinois afin d'apprendre à manger à l'occidentale, à savoir déguster du vin, à savoir s'habiller. Il existe aussi de multiples cours de management interculturel pour les businessmen étrangers qui veulent comprendre l'univers chinois et ses codes.

Hong Kong¹² apparaît ainsi comme un lieu de confiance réciproque pour établir des relations sociales et des coopérations économiques entre une élite cherchant à accroître son influence mondialement.

¹² On peut tout de même noter l'expression d'inquiétude quant au statut de Hong Kong et certains parlent de la nécessité de nomadiser vers Singapour.

Le vin, les élites et l'émergence de Hong Kong

En 2007, le gouvernement de Henry Tang décide de supprimer toutes les taxes sur l'importation de vin et de supprimer les licences d'importation¹³. Quelques années après, ces mesures volontaristes ont fait de Hong Kong, un hub incontournable des vins fins. Hong-Kong héberge le plus grand stock des vins fins grâce à la mise en place de tout un ensemble d'infrastructures permettant de réceptionner, expédier et stocker les vins dans des conditions optimales. C'est aussi un lieu d'expertise avec des commissaires priseurs qui animent le marché des ventes aux enchères qui s'est progressivement déplacé de New York à Hong Kong. « *Hong Kong est devenue la place forte de toutes les ventes de luxe, de la joaillerie, de l'horlogerie et du vin, et ce marché est promis à une importante croissance* », observe François Curiel, président de Christie's Asie.

Hong Kong incarne la globalisation comme un lieu organisant et facilitant la circulation aussi bien des marchandises que des personnes. Hong Kong principal port de marchandises n'est pas seulement un global hub pour les marchandises et incarne un lieu d'apprentissage entre ces élites économiques du monde entier qui veulent étendre leur activité à d'autres territoires que leur propre pays. Depuis la rétrocession de la Chine en 1997, Hong Kong est devenue un de ces carrefours de rencontres entre des hommes d'affaires du monde entier qui sont engagés dans la globalisation de l'économie. Pour les Chinois, c'est un lieu potentiel de rencontres avec une élite étrangère qui cherche à étendre sa puissance économique. Hong Kong est ainsi un territoire de confiance réciproque au statut étrange à la limite de la légalité permettant d'organiser leur expansion économique.

Aujourd'hui nous assistons à un nouveau déplacement de la richesse et du prestige vers Hong-Kong. Hong Kong n'est pas seulement un lieu lié à l'espace politique chinois, mais correspond à un changement significatif dans l'organisation des ordres politiques nationaux. Hong-Kong n'est plus sous juridiction britannique, sans être totalement intégré au système politico-économique chinois. C'est la manifestation de l'émergence d'une nouvelle forme d'espaces politiques qui n'a pas les caractéristiques d'un Etat-nation. Ce type d'espace politique que j'appelle « global hub » occupe un rôle

¹³ Depuis 2008, les importations ont augmenté de 76%, soit 47.6 millions de litres, ce qui représente en valeur une augmentation de 637 millions de dollars US, soit 978 millions à fin 2012 (source : USDA Foreign Agricultural Service).

central dans la circulation de flux économiques et financiers à l'échelle mondiale. Avec Dubaï, Singapour, ces nouveaux *global hub* constituent de nouveaux territoires de la globalisation qui jouent un rôle déterminant dans la régulation de la circulation de certains biens matériels et immatériels.

CONCLUSION

Le prestige international des vins français ne date pas d'aujourd'hui. Au XVIII^{ème} siècle, l'aristocratie anglaise a été grande consommatrice des vins de Bordeaux avant qu'elle ne soit concurrencée. Au moment du firmament de la puissance britannique les principales ventes aux enchères de grands vins de collection se tenaient à Londres. Traditionnellement, les grands clubs et cercles mondains, mais aussi les grandes universités britanniques ont toujours été de grands consommateurs de vins français. C'est ensuite la bourgeoisie wasp américaine qui se met à être grande consommatrice de grands vins français. Aujourd'hui, la plupart des grandes universités américaines ont leurs journaux et leur club spécialisés dans le vin. Dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, les grandes ventes aux enchères de vins fins ne se déroulent plus à Londres, mais à New York. Ce déplacement est en quelque sorte l'expression de la fin de l'hégémonie anglaise et le nouveau rôle de première puissance mondiale joué par les Etats-Unis. Les vins fins apparaissent comme des produits liés au prestige social, mais aussi à la puissance géopolitique d'une élite à l'échelle mondiale. La consommation de ces vins fins requiert la nécessité de maîtriser des connaissances importantes qui passent par une longue initiation. Elles sont des boissons totems au même titre que certaines pratiques sportives ou culturelles ayant une charge de distinction sociale très forte. L'histoire de la consommation des grands crus suit des formes de déplacement majeur de la puissance économique. Aujourd'hui, Il y a eu ensuite une forme d'imitation de la part de la bourgeoisie wasp américaine qui se met à être consommateur de grands vins français. Aujourd'hui, la plupart des grandes universités américaines ont leurs journaux et leur club spécialisés dans le vin. Dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, les grandes ventes aux enchères de vins fins ne se déroulent plus à Londres, mais à New York. Ce déplacement est en quelque sorte l'expression de la fin de l'hégémonie anglaise et le nouveau rôle de première puissance mondiale joué par les Etats-Unis. New-York a été détrônées par Hong Kong où sont désormais organisées les plus grandes ventes aux enchères. Si les vins fins français se sont essentiellement diffusés sur un marché « occidental » que l'on peut considérer comme le prolongement d'un certain nombre de

références « civilisationnelles » dont la consommation de vins fait partie, aujourd'hui la consommation de grands vins français demeure associée au prestige, à la puissance sociale et économique bien au-delà de l'univers occidental. L'élargissement à la Chine est l'expression d'un phénomène inédit. L'émergence d'une demande de marchandises globales de luxe est peut être le signe d'un changement radical d'un monde où émerge une élite transnationale qui se caractérise par ce type de consommation.

Boris Pétric

anthropologue

Centre Norbert Elias

boris.petric@ehess.fr

Bibliographie

- APPADURAI Arjun (ed), *The Social Life of things : commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1986.
- BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Seuil, 1956.
- BAUDRILLART Henri, *L'histoire du luxe*, Paris, 1878.
- DICKSON Bruce, *Red Capitalists in China. The Party, Private Entrepreneurs, and Prospects for Political Change*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.
- ELIAS Norbert, *La société de Cour*, Paris, Flammarion, 1985.
- GODELIER Maurice, *L'énigme du don*, Paris, Fayard, 1986.
- JOHNSON Hugh, *Une histoire mondiale du vin : de l'antiquité à nos jours*, Paris, Hachette (1989), 2012.
- LAFERTE Gilles, *La Bourgogne et ses vins : images d'origine contrôlée*, Paris, Belin, 2006.
- NAY Magalie, « Echos de Hong-Kong- Henry Tang : l'homme qui a transformé Hong Kong en plaque tournante du vin », *Vignerons*, 2014.
- PETRIC Boris, « Transformer le désert chinois en vigne », *Le Monde Diplomatique*, juillet 2014, p.17.
- PITTE Jean-Robert, *Désir de vin : à la conquête du monde* », Paris, Fayard, 2009.
Histoire de la bouteille de vin
Bordeaux-Bourgogne: les passions rivales, Paris, Hachette, 2005.
- POMMERANZ Kenneth, *Une Grande Divergence : La Chine, l'Europe et la construction de l'économie mondiale*, Albin Michel, Paris, 2010.
- SOMBART Werner, *Capitalism and Luxury*, University of Michigan Press, Ann Arbor, 1967.
- SAHLINS Marshall, *La découverte du vrai Sauvage*, Paris, Gallimard, 2007.
- TRENTMANN Franck, *Empire of Things, How we Became a World of Consumers, from the Fifteenth Century to the Twenty-first*, London, Penguin Books, 2016.
- YAN Yuxiang, *The flow of the Gifts : social reciprocity and social networks in chinese Village* », Stanford University Press, 1996.