

De l'évolution des théories à la réalité des débats en matière de goût

*Conférence au séminaire "Le goût
comme enjeu du capitalisme", 9 mai
2005 à l'Institut Français de la Mode*

Geneviève Teil
INRA
SAD-APT
Paris
teil@inapg.fr

1900-1935: un remède à la concurrence, le signe de qualité

1. Lois de 1905 à 1919 : Signaler la provenance géographique des vins

Une injonction morale : préférer les originaux aux copies

Des producteurs cherchent à l'intérieur de l'AO à optimiser leurs rendements

Enorme controverse

Ils sont accusés:

- de mettre en péril la réputation des vins français
- d'immoralité

2. Loi de 1935: Signaler la qualité

Un style de référence, la typicité, qui garantit la différence inter appellations

Quelques critères simples qui garantissent la supériorité des vins de qualité sur les vins de table: cépages, taille, rendements, puis le degré alcoolique

**AOC est une garantie de moyens et non de résultat,
car la qualité doit pouvoir évoluer**

Deux critiques des signes de qualité

- Les signes signalent mal

Il y a bien une différence de qualité entre les vins, mais les signes sont imparfaits :
Renvoisé

➡ Révision des délimitations,
renforcement du contrôle...

- Les signes signalent des illusions de qualité

🗨️ La qualité est potentielle : les signes ne garantissent rien

🗨️ La qualité est inexistante : le succès des AOC repose sur la crédulité des consommateurs

1970 : L'analyse des résultats : la critique

Les dégustations

d'agrément
de concours
de critiques

Des évaluations
variables

Réflexion méthodologique

Pas de répétabilité ni reproductibilité

➡ Comment savoir si une dégustation est bien faite ?

➡ Avoir un effet, être discriminant

➡ Border les erreurs, éviter la compromission (la dégustation à l'aveugle)

Une pluralité de résultats de dégustation qui entretient la controverse

L'enquête des consommateurs

Il est impossible de signaler à cause de l'intérêt qu'il peut y avoir à profiter de la mauvaise signalisation

Tout signe est meilleur que moi
Certains signes sont meilleurs que moi

On ne peut pas se fier à n'importe quel expert

Plusieurs stratégies de sélection:

- ☞ La réputation
- ☞ L'intersection des signes
- ☞ Minimisation des risques
- ☞ Une enquête de crédibilité

Les indices de la crédibilité des critiques

- ☞ La meilleure méthode
- ☞ La sévérité de jugement, impartial et implacable
- ☞ La reconnaissance professionnelle
- ☞ Mon impact sur le public

☞ Il n'y a pas moyen de savoir qui est un bon critique : le bon critique, c'est celui qui est dans les bons réseaux

Les efforts des critiques pour fiabiliser l'évaluation de la qualité des vins font rebondir la controverse

Le recours à la science

Les sciences techniques

La recherche de caractéristiques de produits

La prolifération de facteurs d'influence, sans cause stable de « la qualité »

Les savoirs professionnels

La recherche d'une meilleure définition de la qualité

Une impossible délimitation de la qualité

Les sciences sociales

La recherche de la part sociale de la qualité

L'inventaire inachevé des caractéristiques sociales, culturelles, rituelles, imaginaires, symboliques... des vins et des signes

La controverse persiste

1980 : Le rejet des signes

« Ce sont les signes eux-mêmes qui génèrent la controverse sur la qualité
Il faut revenir à une relation directe entre les vins et les buveurs »

La dénonciation des « buveurs d'étiquette »

On ne doit s'en remettre qu'à soi pour savoir si un vin est bon

⇒ La dégustation à l'aveugle

Un impératif de buveur

Il faut devenir un buveur expert, prendre des cours,
apprendre à déguster

⇒ Les critiques deviennent des pédagogues (Ils ne
sélectionnent plus, ils apprennent à aimer)

Un test pour estimer sa compétence

⇒ La dégustation à l'aveugle

● **La dégustation à l'aveugle et la dénonciation des buveurs « normaux » sont des processus de distinction sociale**
⇒ La qualité des vins est une illusion

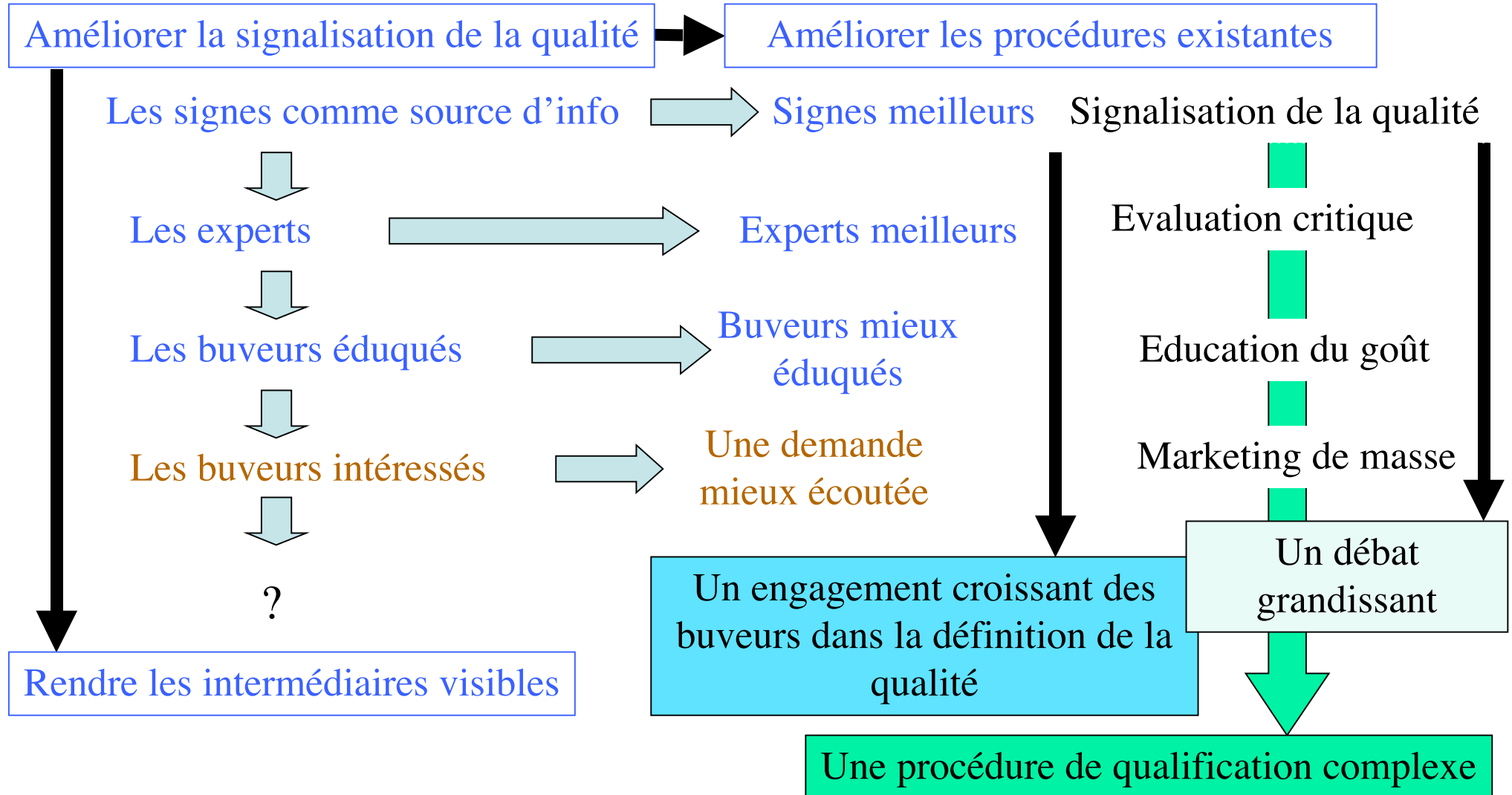
2000 : Le rejet des experts

« Ce qui limite l'expansion du marché des vins français, n'est pas la qualité, mais son confinement à une élite sociale! »

✦ Il faut ouvrir la qualité aux goûts de tous et non des seuls experts

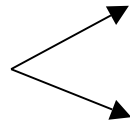
✦ Et aider les techniques marketing à entrer dans les caves
Pour que les producteurs puissent adapter leurs vins aux goûts des consommateurs

Différencier les vins



Conclusion

Renforcement de
la production
hors AOC



Marques : techniques d'ajustement de la qualité des vins à la demande

AOC : qualification des vins appuyée sur une sélection forte des personnes dont les jugements sont écoutés -> différenciation « de qualité »

Danger/conflit

- Marginalisation
- Perte de buveurs attirés par les prix
- La perte de la différenciation, de la réputation...

Opportunité

- Le marketing peut amener de nouveaux consommateurs
- À condition de les intéresser à la qualité
- Et de continuer à maintenir la différence